

Katedra: KATEDRA FILOSOFIE

Studijní program: UČITELSTVÍ PRO 2. STUPEŇ ZÁKLADNÍ ŠKOLY

Studijní obor OBČANSKÁ VÝCHOVA – ANGLICKÝ JAZYK

## GENDEROVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

## GENDER ANALYSIS OF SELECTED ADVERTISEMENTS

Diplomová práce: 2009–FP–KATEDRA FILOSOFIE– 179. J.J.vz.

Autor:

Andrea MORICOVÁ

Podpis:

.....

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Masopustová

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
83	0	24	1	26	6

V Liberci dne:

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra filosofie

### ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(pro magisterský studijní program)

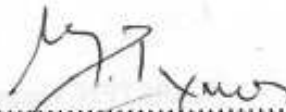
**Diplomant:** Andrea MORICOVÁ  
**Adresa:** Novoveská 4, 466 01 Jablonec nad Nisou  
**Obor (kombinace):** Učitelství pro 2. stupeň ZŠ (Aj – Ov)  
**Název DP:** Genderová analýza vybraných reklam  
**Název DP v angličtině:** Gender Analysis of Selected Advertisements  
**Vedoucí práce:** PhDr. Zuzana Kubišová  
**Konzultant:**  
**Termín odevzdání:** prosinec 2010

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 25. 11. 2009



děkan



vedoucí katedry

Převzal (diplomant):

Datum:

*Moricová Andrea*  
27.01.2010

Podpis:

*Moricová Andrea*

Název DP:	GENDEROVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM
Vedoucí práce:	PhDr. Zuzana Kubišová
Cíl:	Cílem diplomové práce je analýza genderových stereotypů, které se objevují v konkrétních reklamách na osobní kosmetiku, jež jsou v současné době vysílány v českých televizích.
Požadavky:	Práce s metodologickou literaturou. Pravidelné konzultace s vedoucí práce.
Metody:	Genderová analýza.
Literatura:	<p>BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno : Barrister &amp; Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.</p> <p>DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.</p> <p>KUBÁLKOVÁ, Petra. Gender, média a reklama. 1.vyd. Praha : Otevřená společnost, o.p.s., 2009. 90 s. ISBN 978-80-87110-16-4.</p> <p>REIFOVÁ, Irena (ed.). Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze ; 2. ISBN 80-246-0827-8.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 80-247-2196-1.</p> <p>KARSTEN, Hartmut. Ženy - muži : [genderové role, jejich původ a vývoj]. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 183 s. Spektrum ; 48. ISBN 80-7367-145-X.</p>

## Čestné prohlášení

**Název práce:** GENDEROVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

**Jméno a příjmení autora:** ANDREA MORICOVÁ

**Osobní číslo:** P06100023

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má diplomová práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé diplomové práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 29. 04. 2011

.....  
Andrea Moricová

### **Poděkování:**

Na této stránce bych chtěla poděkovat vedoucí této diplomové práce Mgr. Jitce Masopustové za její podporu a cenné rady. Rodičům, za to, že mě po celou dobu mých studií podporovali. A celé Technické univerzitě za vzdělání, které mi poskytla.

### **ANOTACE:**

Diplomová práce je tvořena dvěma navzájem provázanými rovinami. První rovinu tvoří gender a problematika rodových stereotypů, druhou zobrazení této problematiky v masových médiích, a to konkrétně v reklamních sděleních. Práce se zaměřuje na zobrazení mužského a ženského genderu a s nimi spojených projevů a poté v konkrétních reklamách pomocí kvalitativní analýzy zkoumá stereotypnost jednotlivých reklamních spotů. Cílem této práce je upozornit na přetrvávající stereotypní vyobrazování genderu v televizních reklamách.

### **Klíčová slova:**

Gender, reklama, psychologie reklamy, genderové stereotypy, rodové role, muži, ženy, zobrazení těla

### **ANOTATION:**

The diploma thesis is based on a dialogue between two theoretical fields. The first field is a theory connected with gender studies, their focus on sex stereotypes and presentation of this theme in mass media – mainly in advertisements. The thesis is focused on a display of masculine and feminine gender and manifestation of these two genders. Then with use of qualitative research the thesis examine implication of those stereotypes in exact advertisements. The aim of this thesis is to call attention to the continual usage of gender stereotypes in television advertising.

### **Key words:**

Gender, advertisements, psychology of advertisements, gender stereotypes, gender roles, men, women, body display

## L'ANNOTATION:

La thèse se compose de deux parties qui sont interconnectées. La première est la théorie sur les études de genre, on débat la question sur les stéréotypes de genre et du sexe. Le point focal est les stéréotypes sexuels puis la présentation de ce point de vue par la publicité générale. Le deuxième point de vue débat cette question par les médias, en particulier dans la publicité. On se concentre sur les genres entre masculin et féminin puis s'enquêtent des démonstrations spécifiques. Le but de ces deux points de vue est d'attirer l'attention sur l'utilisation continue des stéréotypes de genre dans la publicité télévisuelle.

### Mots clés :

Genre, publicité, la publicité psychologique, les stéréotypes, le rôle de genre, masculin, féminin, l'affichage corporel

## **Obsah:**

ÚVOD.....	9
I. Teoretická část:	
1.0. REKLAMA.....	12
1.1. Psychologie reklamy .....	13
1.2. Vizuální prvky reklamy .....	14
1.3. Akustické prvky reklamy .....	17
1.4. Zobrazení těla v reklamě.....	19
1.5. Sexualita v reklamě .....	21
2.0. GENDEROVÉ ROLE A JEJICH STEREOTYPY .....	23
2.1. Genderové stereotypy .....	23
2.1.1. Stereotypy spojené s genderovou rolí ženy.....	24
2.1.2. Stereotypy spojené s genderovou rolí muže .....	26
2.2. Gender a marketing .....	30
2.2.1. Spotřební chování mužů a žen .....	30
2.2.2. Marketingové stereotypy.....	32
2.2.3. Rozdíly ve vnímání muže a ženy.....	33
2.2.4. Reklama pro ženu, žena pro reklamu .....	34
2.2.5. Reklama pro muže, muž pro reklamu .....	37
II. Empirická část:	
3.0. METODA VÝZKUMU .....	43
4.0. VLASTNÍ ANALÝZA REKLAM.....	45
4.1. Old spice.....	45
4.2. Gillette.....	50
4.3. Adidas.....	55
4.4. Rexona .....	60
4.5. Rexona – troufni si do černé .....	67
4.6. Fa active pearls .....	73
ZÁVĚR.....	78
LITERATURA .....	80



## ÚVOD

Média a jejich sdělení vstupují do našeho soukromého života dnes a denně a pro mnohé lidi představují zdroj informací, prožitků a životního stylu. Proto je nezbytně důležité, aby se moderní člověk bezpečně orientoval v chapadlech mediálního světa a nenechal se jimi omotat, a nestal se tak bezduchou postavičkou zmítanou světem reklamních sdělení a mediální masáže. Média, která nám nesčetněkrát denně nabízejí své pravdy a dokonalé produkty, se nesmí stát hlavním předobrazem našich životních hodnot, tužeb a postojů.

Pro orientaci v reklamních sděleních je nezbytné plné pochopení významu a způsobu užívání reklamy. Člověk musí být schopný vyhodnotit jednotlivé podněty, jež nám reklama nabízí a vybrat si z nich to, co jemu opravdu vyhovuje a nenechat se zmanipulovat mediálními sděleními, že toto, je to, co každý nezbytně potřebuje ke svému životu a že jedině tak, může být jeho život plnohodnotný.

Jedním z hlavních obrazů, jež nám média předkládají je ideální žena a dokonalý muž, kterými se člověk může stát, pouze pokud bude dodržovat diktát médií a kupovat jedině prostředky, jež jsou v kurzu u dokonalých reklamních žen a mužů. Tyto ženy a muži jsou ovšem pouze mediálním produktem neexistujícím v reálném životě - existují pouze v našich ideálních představách a nemají rozhodně nic společného s opravdovým denním životem a světem pracujících mužů a žen.

Pro plné pochopení působení reklamy je tedy velice důležité pochopit principy zobrazení dokonalého muže a ženy a jejich působení na obyčejné lidi. A proto se tato diplomová práce zaměřuje především na zobrazení ženy a muže v reklamě, na hodnoty, které reprezentují a na pohled na svět, který nám je jejich prostřednictvím předkládán. A to především na základě jejich generového předobrazu a generových stereotypů dnešní doby, které jsou hlavními modifikátory jejich vzhledu, chování a hodnot.

Práce se zaměřuje na reklamy propagující prostředky osobní hygieny a to především na deodoranty. Důvodem je, že deodoranty jsou pro muže i ženy odlišné a jednotlivé reklamy se tak soustřeďují buď výhradně na muže, nebo naopak na ženy. V reklamách na

deodoranty je proto nejlépe vidět dokonalý generový předobraz pro šťastnou ženu a spokojeného muže.

Práce se nejprve zaměří na samotná mediální sdělení a na principy a psychologii reklamy, dále objasní téma generových stereotypů a zobrazení těla muže a ženy v reklamních sděleních. A na základě studia těchto témat zanalyzuje jednotlivé reklamy na pánské a dámské deodoranty.

Souhrnným cílem této diplomové práce je pomocí generové analýzy předem vybraných reklam poukázat na generové stereotypy spojené s mužským a ženským tělem, jejich styly vyjadřování a chování a s nimi spojené grafické prvky, jež jsou zobrazovány v reklamních sděleních, a pomoci tak k bližšímu pochopení funkce a síly reklamy v dnešní době a na dnešní svět. A upozornit na zobrazované stereotypy, jež nám jsou každodenně předkládány. Aby se předešlo nedorozuměním, a případným konfliktům, bude se tato práce zaměřovat striktně na kulturní specifika naší – evropské a české společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1.0. **REKLAMA**

Sbírka zákonů České republiky č. 40/1995 definuje reklamu jako: „...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží ....“<sup>1</sup> Dle této definice je tedy reklama prostředkem pro prodej určitého produktu.

Nejvíce dodavatelů se zaměřuje na televizní reklamu, protože má neširší záběr publika a tudíž i potenciálních spotřebitelů. Televizní reklama má ale i řadu nevýhod a těmi jsou hlavně neosobnost, jednosměrnost komunikace a velice různorodé spektrum diváků, ve kterém je prakticky nemožné zaměřit se na osobní potřeby spotřebitelů. Tento fakt se tvůrci reklam snaží kompenzovat převážně tlakem na lidskou psychiku a tvorbou ideálních předobrazů svých budoucích spotřebitelů.<sup>2</sup>

Reklama a média všeobecně společnost nejen reflektují, ale zároveň ji i silně ovlivňují a spoluvytvářejí. Tímto se vytváří systém na sebe navazujících a navzájem se ovlivňujících prvků. Reklama je tvořena tak, aby ovlivnila svého potenciálního spotřebitele - aby ho mohla ovlivnit, přizpůsobí se mu, zároveň se ale nemůže přizpůsobit všem, a tak hledá ve společnosti obecné vzory - spotřebitel se pak s těmito vzory a produkty ztotožňuje jejich koupí, a my se tak dostáváme opět na začátek koloběhu ovlivnění spotřebitele. Spotřebitelé ovlivňují svým chováním reklamy, ale zároveň reklamy, tím, co zobrazují, přímo ovlivňují naše chování, postoje hodnoty, upevňují naše představy o jiných lidech i o nás samotných.<sup>3</sup>

Dle aktuálních výzkumů, stráví v součtu běžný člověk u televizní obrazovky až tři roky svého života. Notoričtí uživatelé i více. Takováto doba, po kterou jsme vystaveni impulzům různých sdělení, nás musí zákonitě ovlivnit. Obvykle platí úměra, že čím více jsme vystaveni určitým druhům sdělení, tím méně o nich přemýšlíme a tím více je nekriticky přijímáme – toto platí i u mediálních sdělení.<sup>4</sup> Jinými slovy, média manipulují a utvářejí veřejné mínění, nepřímo se podílí na naší socializaci, a je proto důležité se zabývat tím,

---

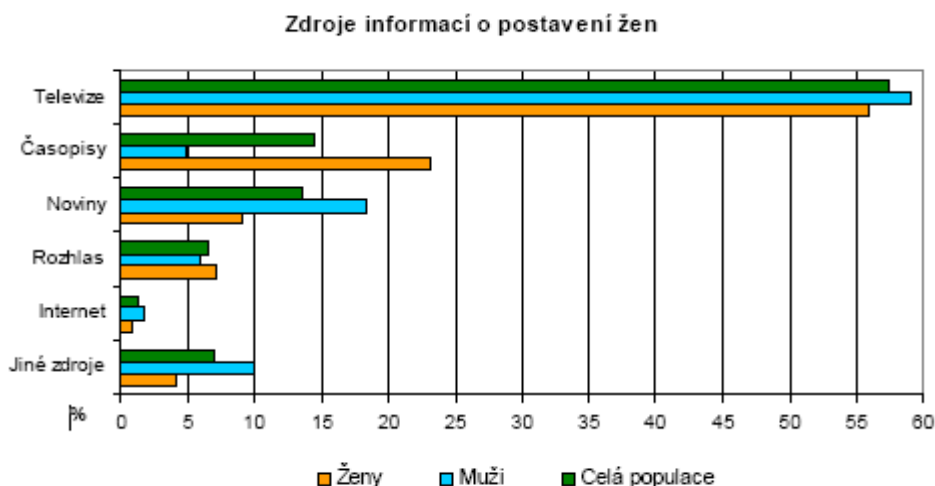
<sup>1</sup> Zákon 40/1995 Sb.

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy, 2007, str. 21

<sup>3</sup> WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, T. Gender a reklama. Policy paper, 2009, 2.číslo, ProEquality.

<sup>4</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J.. Ženy, muži a společnost, 2003, str. 192 - 193

co zobrazují a dbát na to, aby jejich sdělení byly korektní a nediskriminační. Důkazem vlivu sledování televize na získávání informací o genderu a jeho zobrazení nám může sloužit i níže zobrazená tabulka, ve které je jasně vidět, že nejvíce ze všech mediálních zdrojů používáme televizi.



**Obraz č. 1 - Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen, 2003, str. 12**

### **1.1. Psychologie reklamy**

Prvotním krokem při výběru a tvorbě reklamy je výzkum trhu, který pomáhá k určení cílové skupiny – v našem případě se ale výzkumem trhu zabývat nebudeme, protože reklamy, na které se tato práce zaměří, jsou uzpůsobeny, aby měly dopad na celou společnost – jediné rozdělení v zaměření, jež je v těchto reklamách patrné, je rozdělení na muže a ženy, které je pro nás důležité.

Druhý krok, ve kterém u reklamy hraje psychologie roli je samotná tvorba reklamy. Pomocí psychologických výzkumů jsou vybírány jednotlivé prvky, které na spotřebitele nejvíce působí. Je vybíráno vhodné prostředí, barvy, důvěryhodnost a atraktivnost zdroje

informací o produktu.<sup>5</sup> Jako první jsou při zhlédnutí reklamy vnímány vizuální podněty. „Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů.“<sup>6</sup> Tudiž je zde kladen velký důraz na již výše zmiňované prvky. Reklama se obvykle snaží zobrazit co největší počet jednotlivých a různorodých obrazů, aby tak zapůsobila na co nejširší spektrum potenciálních spotřebitelů. Druhým zprostředkovatelem reklamního sdělení je pak akustická složka – jinými projevy už televize disponovat nedokáže (alespoň dnes), proto se zde zaměříme pouze na tyto dvě složky lidského vnímání.

## **1.2. Vizuální prvky reklamy**

U televizní reklamy zaujímají obrazy neoddiskutovatelně první místo – neboť právě s nimi tento reklamní kanál pracuje nejvíce. To znamená, že marketingoví manažeři se jimi zákonitě zabývají nejvíce a věnují jim největší pozornost, proto je také tato oblast reklamy nejvíce propracovaná. Obrazy nám nabízejí nejjasnější a nejzřetelnější informaci, která je vnímána hned v prvních vteřinách každého reklamního spotu.

U obrazů v reklamě záleží na mnoha skutečnostech. Vysekalová například hovoří o efektu pořadí – za tímto pojmem se skrývá jednoduché pravidlo: obraz, který v reklamním sdělení vnímáme jako první, si nejlépe zapamatujeme, zůstane v naší paměti delší dobu a později si ho i snáze vybavíme. Proto je u reklam důležité, aby zaujaly už v prvním obrazu. Dále ve svých textech Vysekalová zmiňuje aktivační efekt, který říká, že obrazy spojené s textem (ať už mluveným nebo psaným) v nás vzbuzují větší zaujetí, neboť apelují na více našich smyslů. Tyto dva efekty jdou obvykle ruku v ruce, protože aktivují obě části našeho mozku - v pravé hemisféře aktivují centrum vnímání obrazů a v levé hemisféře aktivují řečové centrum - což vede k dlouhodobějšímu a kvalitnějšímu zapamatování si marketingového sdělení.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy, 2007, str. 146

<sup>6</sup> Tamtéž, str. 150

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu, 2003, str. 57 - 58

V souvislosti s využitím obrazů v jednotlivých reklamách hovoří Vysekalová o třech typech relevance zobrazených prvků k celkovému sdělení reklamy<sup>8</sup>:

- *Volné obrazové asociace* – v tomto případě je výrobek zobrazován s prvkem, ke kterému nemá vůbec žádnou souvislost či společný kontext – důvodem pro zobrazení je pouze upoutání pozornosti či navození určité atmosféry – zobrazovaný prvek je tedy asociován pouze prostorově v rámci reklamního sdělení
- *Obrazové analogie* – spočívá na principu přenesení kvalit – jestliže chceme, aby propagovaný výrobek měl vlastnosti jiného předmětu, zobrazíme jej v souvislosti s tím předmětem, jehož vlastnosti chceme na výrobek převést, a výrobek pak v konfrontaci s tímto předmětem na sebe přejímá dané vlastnosti a kvality
- *Obrazové metafora* – u tohoto typu relevance se výrobek zobrazuje s jiným obrazovým podnětem, a dává se tak do přímé roviny s ním

V rámci vizuálních podnětů v reklamě je velice důležité věnovat pozornost jednotlivým barvám. Každá barva či její odstín navozuje u člověka nějaký pocit. Proto je velice důležité, aby byl produkt a jeho vlastnosti podpořeny nejen vizuálně přímými obrazy, ale aby bylo celkové barevné ladění v souladu s kvalitami výrobku a s tím, jaké emoce má produkt a reklama na něj ve spotřebiteli vyvolat. Pro úplnost zde uvádím základní barvy a jejich působení na lidskou psychiku.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, 2001, str. 150

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 2003, str. 61 - 62

Barva	Vnímání barvy, asociace spojené s barvou	Výskyt barvy v reklamě		
		pro ženy	pro muže	v obou – barva je neutrální
<i>Bílá</i>	Čistota, osvobození, chlad, uvolnění, nový začátek, nevinnost, mír	✓		
<i>Žlutá</i>	Světlá, jasná, volná, dynamická, otevřená, lehká, hladká, kyselá, měkká, teplá, volnost	✓		
<i>Oranžová</i>	Srdečná, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující, barva slunce, teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, pohoda, přátelství	✓		
<i>Růžová</i>	Lehká, voňavá, jemná, aktivní, atraktivní, veselá, živá, něžná, velmi měkká, nasládlá, vládnoucí, silná	✓		
<i>Červená</i>	Aktivní, veselé, vzrušující, podněcující, horká, sytá, plná, silná, sladká, pevná, kořeněná, pálivá			✓
<i>Fialová</i>	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, znepokojující, sametová, sladká, měkká, mystická	✓		
<i>Světle zelená</i>	Svěžest, čistota, přirozenost, naděje, energie			✓
<i>Zelená</i>	Uklidňující, osvěžující, klidná, barva naděje, chladná, svěží, mladá			✓
<i>Světle modrá</i>	Měkká, odpočinková, vzdušnost, ticho, jistota, pokojnost, zdrženlivost, bezstarostnost			✓
<i>Modrá</i>	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná, studená, silná, velká, tichá, vzdálená, hluboká		✓	
<i>Šedá</i>	Konzervativnost, důstojnost, uhlazenost,			✓
<i>Černá</i>	Klid, pasivita, serióznost, jistota, důstojnost, barva spojovaná s módou			✓



Tabulka je vytvořena na základě komparace vlivu barev v reklamních sděleních dle Vysekalové a barev, které jsou spojovány s genderovou identitou. Muži nemají barvu, která by jejich genderu byla přímo typická, protože mužský gender je brán jako univerzálnější než ženský. Aby se ženský gender odlišil od mužského nebo neutrálního, je často spojován s určitými projevy – zde se to týká barev – s ženským tenderem je spojeno daleko více specifických a typických barev. Například červená a zelená jsou barvy, které můžete vidět v obou druzích reklam, jak pro ženy, tak pro muže, ale těžko budete hledat reklamu pro muže, ve které bude dominantní barvou například fialová nebo růžová, to jsou totiž barvy výlučně spjaté s ženským genderem.<sup>10</sup>

Vhodný výběr barev v souladu s jejich působením na psychiku, ale není to jediné, proč se barvám v reklamě věnuje velká pozornost. „Tajemství efektivního využívání barev spočívá v tom, že barvy musí odpovídat produktu a současným trendům na trhu.“<sup>11</sup> V marketingových sděleních se toto projevuje tím, že reklamy zaměřené na ženy a propagující ženské výrobky jsou laděny do světlejších a pastelových barev a zdůrazňují ženskost, čistotu, nezávislost. Kdežto marketingová sdělení zaměřená na mužskou populaci používají agresivnější barvy a vyvolávají tak pocity síly, nadřazenosti, energie a podobně. Silně se tak ztotožňují s generovými stereotypy a ideálními typy, kdy muž má být pánem tvorstva a žena jeho „čistou a něžnou“ oporou.

### **1.3. Akustické prvky reklamy**

S televizními reklamami jde ruku v ruce s obrazovým sdělením sdělení akustické. To ve většině případů dokresluje sdělení vizuální. Akustická složka reklamy se dá rozdělit na dvě části – na řeč a hudbu či melodii. Většina reklam obsahuje obě tyto složky, ale dává důraz buď na jednu, či druhou, podle toho, jestli chce své budoucí zákazníky ke koupi přesvědčit argumenty, či navozením určitého pocitu.

---

<sup>10</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 19

<sup>11</sup> CLOW, K. E - BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008 str. 153

Jako prvním akustickým prvkem reklamního sdělení se budeme zabývat řečovou složkou. Jazyk, který je v reklamě použitý, musí být zaměřený na své spotřebitele.

Doporučují se krátké a jednoduché věty, jež přímo sdělují potřebné informace. Jazykové prvky musí být na patřičné úrovni – to znamená pochopitelné a srozumitelné pro danou skupinu, na kterou se marketingové sdělení zaměřuje. Nejsrozumitelnější jsou dle Vysekalové „často používané, všeobecně známé výrazy, krátká a „obrazná“ slova.“<sup>12</sup> Když vztáhneme tyto myšlenky k této práci, vyjde nám v závěru, že reklamy pro ženy a muže musí používat rozdílné slovníky, neboť na každé pohlaví působí jiná slovní spojení. V reklamách pro ženy tak častěji uslyšíme přídavná jména jako: jemné, lehké, něžné a slova jako jistota, ochrana a lehkost. Těmito slovy reklama pro ženy působí spíše na emocionální složku, která je s nimi spojována a která u většiny z nich převažuje. V marketingových sděleních zaměřených čistě na mužskou populaci byste tato slova hledali marně. Ta jsou častěji doprovázena slovy typu: aktivní, dobrodružství, sebejistota, energie a další – reklama tak těmito výrazy působí na jejich racionální složku, která u nich převažuje.<sup>13</sup>

Známa lingvistka Deborah Tannen zabývající se řečí mužů a žen ve svých výzkumech došla k poznání, že muži a ženy mluví a slyší jiný jazyk. Ženská slovní zásoba je více orientovaná na city, prožívání a vnímání a používá více slovo ty, než já. Kdežto mužský slovník a vnímání je zaměřeno spíše na slova vyjadřující materiálně, moc a častěji používá zájmeno já.<sup>14</sup> Tyto projevy genderové difference se promítají i do marketingových sdělení, a reklamy zaměřené na muže nebo ženy tak používají odlišnou slovní zásobu a odlišná slovní spojení.

Druhou, neméně významnou akustickou složkou reklamních sdělení je použitá hudba či podkladová melodie a i u nich se setkáváme s příčtenou genderovou specifikací a určitými stereotypy. I ta se přizpůsobuje svým potencionálním kupcům. V reklamách pro ženy je častěji použita hudba než melodie. Důvodem je, že na ženy daleko více než muži vnímají emoce a emoční ladění celého marketingového sdělení, a patřičná hudba je tak polovinou úspěchu reklamy. Hudba bývá v reklamních spotech pro ženy spíše jemná, nenásilná a vyvolávající poklidnou atmosféru. A ženě tak předkládá pocit, že tento výrobek prospěje její vnitřní harmonii a klidnému domovu.

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu, 2003, str. 58

<sup>13</sup> Více k tématu vnímání reklamních prvků níže v kapitole „Rozdíly ve vnímání muže a ženy“

<sup>14</sup> TANNEN, D. – Gender and Discourse, 1996, str. 22

Akustická složka reklam pro muže je odlišná. Většinou je použita melodie nebo hudba akčnějšího rázu. Nejde o jemné a klidné podbarvovací tóny tvořící příjemnou atmosféru. Hudba v reklamních spotech pro muže musí dostatečně zdůraznit mužskou sílu a energii, a podpořit tak všeobecně zažitě ideje o mužství. Akustická složka reklamních sdělení je tedy také ovlivněna rodovými stereotypy a idejemi.

#### **1.4. Zobrazení těla v reklamě**

Ve většině reklam vystupují lidé, jako hlavní aktéři, jež mají zajistit prodej daného produktu. V oboru marketingu se tomuto ale neříká herectví a hraní role, jako je tomu u běžného zobrazování lidí ve filmech, ale mluví se o zobrazení těla jako marketingového prvku. Je to jeden z hlavních triků reklamy, jak přilákat pozornost. Primárním účelem zobrazení člověka v reklamě, je přilákat pozornost potenciálního zákazníka. Aby ale byla pozornost přilákána, musí zobrazené tělo zaujmout a musí být „ozdobou“ danému produktu – marketingový specialista zde doslova mluví o „okrasných modelech“ – a zde se již dostáváme na tenký led stereotypů. Aby tělo v reklamě splnilo svůj účel, nesmí to být obtloustlá žena s umaštěnými vlasy, obléknutá do dřevěných tepláků, nebo upocený muž s montérkami od bláta, zobrazený člověk musí být atraktivní – tímto se dostáváme k stereotypnímu zobrazování genderu – ideálnímu a vysněnému tělu, které touží mít většina dnešní společnosti.<sup>15</sup>

Okrasné modely mají mimo jiné funkci zvyšování prestiže výrobku a přenesení krásy modelu na prodávaný produkt. Ačkoliv v mnoha případech nemá prodávaný produkt s modelem nic společného, přechází na něj význam, prestiž a krása modelu, a výrobek se tak stává dokonalým, krásným a vysoce atraktivním, stejně jako model, který ho reprezentuje. A co více, daný výrobek se stává přenositelem a prostředkem k dosažení stejné krásy se kterou je komparován. Znamení herci a herečky tak v reklamách nejsou zobrazováni proto, že by byli známí, ale proto, že jsou nositeli určitého symbolu, statusu krásy a úspěchu, a působí tak jako dokonalí modelové. Zároveň tak prohlubují a upevňují stereotypy spojené s vyobrazením ženského a mužského těla. Dostáváme se tak do kruhu,

---

<sup>15</sup> CLOW, K. E - BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008, str. 168

ze kterého není cesty ven, kdy je stereotyp ovlivňován jiným stereotypem.<sup>16</sup> Reklama je tak plně závislá na společnosti a jejím sociálním konstrukt – bez něho by nemohla existovat, ale zároveň i druhotně ovlivňuje a manipuluje společností. Reklama prezentuje představy společnosti o sobě samé, o svých ideálech, hodnotách a normách, a je tak zdrojem druhotné socializace, ve které ale hrají hlavní roli stereotypy, a to nejenom ty rodové.

Typické zobrazení ženského těla je štíhlá, vysoká, heterosexuální, bílá, elegantní a mladá žena ideálně matka<sup>17</sup>, muži jsou zobrazováni jako heterosexuální, bílí, sportovní, úspěšní a opálení svalovci, nejlépe nepostradatelní živitelé rodiny.<sup>18</sup> Marketingoví specialisté a tvůrci reklam se při zmínění problematiky zobrazení ideálního modelu ohrazují slovy, že pouze kopírují typickou společnost a zobrazují vzor normality a ideálního středu. Curran a Renzetti mluví o tomto způsobu prezentace reality médií, jako o „hypotéze zrcadlení“, která fakticky popisuje argumenty tvůrců reklam, že pouze zobrazují průměrnou společnost a její mainstreamové ideály.<sup>19</sup> Zde je ale na místě podrobit tyto zrcadlené ideály důkladné analýze, zda jsou to opravdu ideály celé společnosti, nebo jestli jsou to pouze stereotypy zobrazující svět tak, jak by si ho tvůrci reklam a mediální magnáti přáli mít. Tímto se dostáváme do příčinné smyčky – reklama je ovlivněna generovými stereotypy, ale zároveň zobrazování těchto stereotypů v médiích zpětně upevňuje již tak silné stereotypy ve společnosti, a tak se náš život dostává do stále se utahující smyčky, kde jsou média hlavním šířitelem veřejného mínění a obrazy přenášejí poselství, jak musí vypadat ta pravá žena či pravý muž.

Se zobrazením těla v reklamě souvisí ještě jeden velice zajímavý prvek. V případě, že je modelem v reklamě žena, obvykle upoutává pozornost diváka svým chováním a pohledem na diváka ven z reklamy. Když je zobrazeným modelem v reklamě muž, jeho pohled nikdy nesměřuje ven z reklamy. S muži je spojena nezávislost, samota, mužnost a ta je spojena s pocitem, že se nikdy nemusí nikoho doprošovat a přitahovat na sebe něčí pozornost. Muž v reklamě obvykle nemá zapotřebí produkovat snahu a zalíbit se divákovi,

---

<sup>16</sup> Dívčí válka s ideologií : klasické texty angloamerického feministického myšlení. 1998, str. 201

<sup>17</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 108 - 112

<sup>18</sup> KUBÁLKOVÁ, Petra. WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ Tereza. Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. 2009. str. 50

<sup>19</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J.. Ženy, muži a společnost. 2003, str. 182

muž obvykle zaměří svůj pohled pouze na to, co chce, a tím dává jasně najevo hodnotu dané věci.<sup>20</sup>

### 1.5. Sexualita v reklamě

Se zobrazením těl v mediálních sděleních přímo souvisí zobrazení sexuality a erotiky. I v této části marketingových strategií se setkáváme s velkým množstvím stereotypů, ale v reklamách vyskytujících se v dnešní době na televizních obrazovkách je sexualita již přežitkem.

Zobrazení přímé sexuality je ale dnes v reklamách spíše raritou, i když výjimky se najdou, a to spíše v marketingových sděleních zaměřených na muže, ženy oslovuje spíše smyslnost, nebo náznak sexuality. Ryzí zobrazení sexu na ženy působí spíše negativně a danou reklamou pak většina opovrhne, nežli by na ně zapůsobila. Většina populace, ať už mužské, nebo ženské, na smyslnost nahlíží jako na „sofistikovanější přístup“, protože dává více prostoru představivosti a fantaziím, než otevřená sexualita. Smyslná reklama je tak daleko úspěšnější, především co se týká reklamních sdělení zaměřených na ženy.<sup>21</sup>

„Nahota nebo částečná nahota je nadále používána k prodeji produktů, jež jakkoliv souvisejí se sexualitou, jako je oblečení a kosmetika.“<sup>22</sup> Sexualita v reklamě je dnes přípustná pouze, pokud je přímo spojena s produktem, nesmí být samoučelná a pouze přilákat pozornost, to je v dnešní době již považováno za nepřípustnou sexualizaci a tyto reklamy jsou silně zavrhovány. Osoba reprezentující sexualitu musí být dále vnímána stále jako osoba s určitými názory, hodnotami a city, nesmí být zobrazena pouze jako objekt sexuální touhy.

Všeobecně ale platí, že pro muže je spíše přitažlivá ženská sexualita a naopak. Proto v reklamách zaměřených na muže často najdeme odhalenou a smyslnou ženu a v reklamách pro ženy je často zobrazen muž – i když ne tak často, jako žena v reklamách pro muže.

---

<sup>20</sup> Dívčí válka s ideologií : klasické texty angloamerického feministického myšlení. 1998, str. 208

<sup>21</sup> CLOW, K. E - BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 2008, str. 167

<sup>22</sup> Tamtéž, str. 166

Zobrazení sexuality je ale dvojsečné. Ačkoliv jsou sexuálně zaměřené reklamy hodnoceny jako zajímavější a více přitahující pozornost - větší část pozornosti je věnována zobrazení daného aktu, či jeho náznaku, než reklamovanému produktu. Proto dnešní reklama od zobrazení sexuality povětšinou ustupuje, anebo jí věnuje jen malou část spotu. A zároveň zde platí pravidlo, že když už je v reklamě zobrazena sexualita nebo její náznak, musí být relevantní – zobrazení sexuality bez přímého vztahu k výrobku je dnes nepřijatelné a silně kritizované.

Úkolem jednotlivých obrazů v reklamním sdělení je, aby upoutaly náš zájem a přiměly nás ke koupi daného výrobku. Zde vstupují do pole reklamy naše touhy, zájmy, potřeby .... A ruku v ruce s nimi i určité stereotypy. Všichni chceme být krásní, spokojení, bohatí, oblíbení ... prostě dokonalí. Reklama nám proto vnucuje, že bez tohoto či jiného produktu, těchto statusů nemůžeme dosáhnout. Zároveň nám ukazuje, že ženy či muži, zobrazení v reklamním spotu, již těchto kvalit dosáhli, a to právě užíváním reklamovaného produktu.

## **2.0. GENDEROVÉ ROLE A JEJICH STEREOTYPY**

Oblíbené rčení, že ženy jsou z Venuše a muži z Marsu, je sice krásným vystižením odlišnosti obou pohlaví, ale hlavní rozdíl je v odlišném způsobu výchovy chlapců a dívek – každému z nich předávají rodiče jiné impulsy o tom, jak správně se mají chovat. Otec například nikdy nebude podporovat chlapce, aby si hrál s panenkami, bude ho spíše podporovat ve hře spojené s předměty typicky spojenými s mužskou generovou rolí. U dívky bude stejně tak žádoucí, aby svou hrou napodobovala genderovou úlohu své matky – hrála si s panenkami – a ne s náradím z dílny svého otce. Toto funguje ne jen na poli hraní si s hračkami, ale i na poli vystupování, chování, vyjadřování, projevů citlivosti a dále. Již v raném dětství nás tímto svět připravuje na naši budoucí roli muže nebo ženy.

Utvrzování role pohlaví je nám předávána ne jen našimi rodiči a blízkými osobami, ale i celým naším okolním světem. Učitelky v mateřských školkách jinak zacházejí s chlapci a jinak s děvčaty. V knížkách a časopisech jsou pohlaví zobrazována s určitými typickými vlastnostmi, které jsou u nich náležitě oceňovány. A televize a s ní spojená reklamní sdělení nás v tomto dále jen utvrzují. Reklamy zaměřené na malé děti už striktně rozdělují jednotlivé role pro muže a ženy a děti jsou tak již od svého raného dětství konfrontovány s tím, že toto je náležité a ono zase ne. Tyto naučené předobrazy si s sebou odnášíme i do dospělosti, kde je náš okolní svět ještě pevněji utvrzuje a oni nás pak plně ovlivňují. Tímto se v nás silně utvrzují stereotypy a my si je do dospělosti odnášíme již silně zvnitřněné a jsme s nimi plně ztotožnění.

### **2.1. Genderové stereotypy**

Mužům a ženám jsou v naší společnosti často přisuzovány typické – stereotypní vlastnosti. Tyto vlastnosti bývají často protikladné a vystihují tak odlišnosti mezi pohlavími, mnohdy nám pomáhají v každodenní orientaci ve světě a v chápání lidí, ale také nám často život stěžují. Ženám je tak často ztěžována jejich pracovní pozice a přístup k určitým povoláním, mužům je ztěžována pozice v rodině a výchově dětí. Ačkoliv se dnes rozdíly mezi

pohlavími a rolemi s nimi spojenými mnohdy smazávají, v lidských myslích stále, neobyčejně silně zakořeněné, přebývají určité předobrazy typických žen a mužů.<sup>23</sup>

Genderové stereotypy se dotýkají mnoha odvětví lidského života – pracovní pozice, rodinného života, postojů a hodnot, je to soubor očekávání, které si společnost vytváří a které požaduje po svých členech. Jsou to způsoby, jak by se měli ženy a muži ve svých rolích chovat.

#### 2.1.1. Stereotypy spojené s genderovou rolí ženy

Rodových stereotypů spojených s ženami je velice mnoho, ale většina z nich se na ženu dívá jako na nesamostatnou osobu potřebující k životu rady a ochranu svého muže. Mohlo by se zdát, že tento pohled na ženský život je již v dnešní době překonaný, ale ve značné části ještě není. Mnoho žen se snaží vyvolat dojem samostatnosti a nezávislosti na svém okolí, ale pro většinu z nich je rodina a domov stále tím nejdůležitějším, nejposvátnějším a neklidnějším místem, kde se skrývají před okolním světem. Ale tento pohled na ženu se každým rokem posouvá, a ženy se tak stávají více samostatnými a nezávislými, ale den, kdy na ně bude pohlíženo jako na rovnocenné mužům, je ještě daleko.

Typické stereotypní zobrazení ženy je v kolečku nejbližších přítelkyň, se kterými posedávají u stolku, popíjejí kávu a diskutují každodenní běžné problémy. Ačkoliv muži také neoddiskutovatelně pijí kávu, v reklamách tuto roli obvykle zastávají ženy a je obrazem toho, že nemají nic důležitějšího na práci<sup>24</sup> nebo si sama „něco k práci“ najít nedokáže. Toto tvrzení podporuje další klišé spojené s ženami, a to, že jsou nesamostatné, slabé, bezmocné, nevědí, co chtějí a tudíž si musí od mužů nechat radit a nechávat se jimi chránit.<sup>25</sup> V kontrastu s muži jsou pak ženy považovány mírné až pasivní, vůči mužům poddajné, poslušné, přívětivé a taktní. Pokud je žena zobrazena při práci (což se moc často neděje, nepočítáme-li domácí práce), je styl a způsob její práce popisován a zobrazován jako

---

<sup>23</sup> KARSTEN, H. Ženy - muži : [genderové role, jejich původ a vývoj]. 2006. str. 23 - 28

<sup>24</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Vybrané projevy mužů a žen ve spotřebním chování. IN Gender a marketing. 2008, str. 18

<sup>25</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 13



pečlivý a opatrný – žena nikdy neriskuje, aby něčeho dosáhla, vždy si raději nechá poradit od muže – experta či specialisty, který jí, bezmocné malé dívce řekne, který prací prostředek nebo margarín je pro její rodinu to pravé.

Z hlediska citového a emočního založení, jsou ženy považovány za empatické, emocionálně a citově založené, plné porozumění, ale také emocionálně labilní a úzkostné a oproti mužům nelogické - což je považováno za velmi negativní vlastnost. Další šablonovité a negativní zobrazení ženy je, že pro muže je ochotna opustit přátele a kamarádky – toto je na jednu stranu muži oceňováno a na druhou zavrhováno. Pokud žena opustí své kamarádky pro muže, pak si tento muž připadá jako král a bere to jako projev ženiny absolutní oddanosti a náklonnosti. Za strany opuštěných kamarádů je pak tato vlastnost vnímána silně negativně, jako projev ženiny slaboduchosti a necharakternosti. V případě ženiny kamarádek je toto chování pak vnímáno z jedné strany jako dokonalá láska, z druhé strany je zavrhováno jako nesamostatnost a závislost, nezřídka kdy pak ženy obviňují muže, že k tomuto kroku danou ženu donutil násilím. Existuje tak mnoho způsobů, jak využít jednoho stereotypu k zobrazení typické ženy.<sup>26</sup>

Při zobrazení ženy, jakožto těla se s jejím vyobrazením spojují slova a dojmy jako: parádnice, jemná, něžná, přitažlivá až dráždivá, šarmantní .... Zde se stereotypy rozdělují do dvou archetypů ženství. Jedna je brána jako dokonalá a čistá svěťice, druhá jako smyslná a neodolatelná ďáblice. Svůj předobraz mají tyto archetypy ve dvou významných ženách. Jedna, jež je zobrazována jako negativní symbol ženství – pramáti Eva – je brána jako ona ďáblice, svedla logicky smýšlejícího a vzorného muže Adama na scestí, je zobrazována jako svůdná, ale nebezpečná diva a obvykle se s ní pojí teplé a erotické bravy jako červená a černá. Protipólem ďáblice Evy, která není hodna naší úcty, je svěťice Marie, která na rozdíl od Evy nezničí muži život, ale naopak mu ho dá. Tato žena je brána jako vzorná, hodná a poslušná a podle stereotypů je plně hodna naší úcty, protože je brána jako pozitivní symbol ženství. Zde také vidíme, že žena si může mužovu úctu zasloužit pouze úslužností, pokorou a mateřstvím (toto ale dnes silně koliduje s ideálem krásy dnešních žen, kdy žena má být matkou, ale zároveň si musí zachovat svůj mladiství dívčí vzhled). Ač by se mohlo zdát, že je toto rozdělení silně zkosnatělé, dodnes se s ním běžně setkáváme v případech, kdy nás reklamní sdělení masírují svými předobrazy matek, které mají postavu

---

<sup>26</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 31 - 32

šestnáctiletých dívenek a nutí tak ženy kupovat všemožné prostředky, které jim zaručí, že nebudou stárnout a nebude na nich znát jejich životní úděl.<sup>27</sup>

Dalším stereotypem spojeným s ženským genderem je trpělivá žena, čekající doma na muže s večerí. Tato žena nechodí do práce, protože se jí vzdala pro blaho svého muže, kterému je tak oddaná, že nehodlá zahodit klidně i svoji velice slibně se vyvíjející kariéru.

Typický stereotypním obrazem ženy je mírně slaboduchá kráska, která celý svůj život zasvětila péči o své tělo, své rodině a službě svému muži, kterému je vděčná za svoji bezpečnost a kterého bezmezně obdivuje.

#### 2.1.2. Stereotypy spojené s genderovou rolí muže

Typických rodových stereotypů spojených s mužskou genderovou rolí není tolik, jako u žen. Mužský gender je brán jako neutrální a tudíž s ním není spojeno tolik stereotypů – většinou se jedná o rodově neutrální spojení. Ale přes tento fakt, je na mužskou genderovou roli daleko větší nátlak. Ženská genderová role je spojena s oddaností a závislostí na muži, což na muže působí značný nátlak, protože musejí být své ženě zdrojem jistoty a opory. Musí být silnější než jejich žena a musejí ji o tom neustále přesvědčovat. Musí projevovat větší nadhled, chytrost, ale nesmí dávat najevo city, tolik jako žena. Od ženské genderové role se očekává citovost a citová labilita, od muže se naopak očekává stabilita a nedávání najevo svých niterných pocitů. A když už je muž dá najevo, musí to být stručné, krátké a výstižné a tyto city nesmí být vyjádřením slabosti, ale síly. Se stereotypem nevyjadřování mužských citů se dále pojí fakt, že muži za žádných okolností nesmí dát najevo svoji slabost a své city pláčem. Pláč je pro mužskou rodovou roli naprosto nepřipustný.<sup>28</sup>

Genderové stereotypy dále muži přikazují, aby byl sociálně aktivnější, musí mít spoustu přátel, se kterými se může bavit (ne řešit problémy, jako žena), kterým může důvěřovat a se kterými může demonstrovat svoji mužnost, sílu a schopnost dokonale

---

<sup>27</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 103

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 13

ovládat své okolí. Toto se pojí s faktem důležitosti přátel. Pro ženu jsou přátelé pouze doplněk a nejsou až tak důležití, ale pro muže jsou přátelé vším a nikdy by je neměl opustit. Pokud žena opustí přátele pro muže, je to přijatelné řešení, pokud by toto ale udělal muž, je automaticky považován za slabocha, protože muž pro ženu nikdy nesmí opustit přátele. Pro muže jsou přátelé a kamarádi celým životem, jsou mu souputníky a pomocníky.<sup>29</sup>

Jedním z typických rodových klišé spojených s muži je jejich povinnost obstarávat celou rodinu. To znamená, že muži musejí být dostatečně úspěšní, aby finančně zabezpečili manželku, děti a v případě nutnosti i rodiče. To znamená, že muž je nejčastěji zobrazován v roli mocného podnikatele a šéfa, který vše zvládá. V této jeho roli mu je ale obvykle nápomocná jeho žena, která podporuje jeho kariérní růst a dělá vše pro to, aby byla svému muži podporou – dělá mu spokojený domov, kam se může muž po práci vrátit a kde si může v klidu odpočinout a postěžovat své chápající ženě.<sup>30</sup>

Kariéra je pro muže velice důležitá a je silně spjatá s jeho genderovou rolí. Muž bez práce je dnes nahlížen jako slaboch, který není schopný si ani najít slušné a sobě odpovídající zaměstnání. Nedej bohu, pokud tak ještě ke všemu neplní svou roli živitele rodiny. Toto v mnoha mužích vyvolává, hlavně v dnešní době ekonomické krize, neustálý pocit strachu z toho, že přijdou o práci a tím i o sebe sama. Muž v práci vidí své životní naplnění. Tento stereotyp zatěžuje valnou část mužské populace a je pro ně velice stresující.

Další oblastí, ve které lze spatřovat stereotypní nahlížení na ženské a mužské rodové role je pole rozhodování se a jednání. Žena je obvykle rozvážná a než udělá nějaké riskantní rozhodnutí či čin, tak ho obvykle promyslí ze všech stran (pokud není v tu chvíli ovlivněna emocemi). Na muže je ale v tomto ohledu nahlíženo jako na její pravý opak. Rád riskuje, hlavně pokud je slibovanou výhrou nějaký vysoký zisk, nebo pokud si tak může upevnit svůj společenský status. Riskováním si muž dokazuje svoji sílu, nezdolnost, hrdinnost a míru svých schopností.<sup>31</sup> S tímto se úzce pojí mužova rozhodnost a pevnost vůle – když už muž udělá nějaké rozhodnutí, tak si za ním stojí a i kdyby ho někdo přesvědčil, že jeho tvrzení není správné, on sám to navenek nikdy nepřizná, protože by tak podryl svoji autoritu.

---

<sup>29</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 69

<sup>30</sup> Tamtéž, str. 16

<sup>31</sup> Tamtéž, str. 31 - 32

S touto psychickou vnitřní silou jde ruku v ruce i síla fyzická. Muž by měl být schopný v případě potřeby svoji ženu ochránit – ne-li, po vzoru akčních hrdinů, ochránit rovnou celý svět. Pokud tomu tak není, muž je společností nahlížen jako méně schopný a neúplný.<sup>32</sup> Tento stereotyp už v dnešní době ale pomalu odeznívá a moderní muž by měl být převážně psychicky silný – na hrubou fyzickou sílu (například na nošení dříví nebo opravy domu) si pak najímá „jiné“ lidi, čímž si dokazuje svoje schopnosti a svoji nadřazenost.

S typicky, rodově stereotypními muži, se pojí slova jako: aktivní, autoritativní, bojovní, ctižádostiví, dobrodružní, dominantní, neohrožení, nesnadno zranitelní, nezávislí, objektivní a věcní, odhodlaní, odolní, odvážní až opovážliví, přímí, racionální, realističtí, rozhodní, rozvášní, sebejistí, sebevědomí, schopní sebeovládání, soutěživí, stateční a smělí, vůdčí, vyrovnaní, zodpovědní a mnoho dalších těmto podobných. Čím se ale typický modelový muž liší od ženy je, že by ve většině případ neměl dávat najevo své city. Měl by je skrývat a prezentovat je pouze v soukromí svého domova, kde ho přinejlepším nevidí ani jeho žena. A co je pro muže absolutním tabu – pravý a silný muž by nikdy neměl brečet, a to ani štěstím ani smutkem – to je pro ně naprosto nepřijatelné.<sup>33</sup>

Dříve byl s rodovým statusem muže silně spjat i fakt vlastnictví automobilu. V dnešní společnosti tomu už tak ale není. Dnes už je i ženy brána natolik svéprávnou, že může vlastnit svůj osobní automobil. Tím se držení vozu stává relativně genderově neutrálním polem a přesouvá se z role muže spíše do centra rodinného života, a to proto, že dnes je automobil symbolem rodinné pohody a její finanční a osobní nezávislosti. Automobil už tam nevybírá pouze muž na základě technických parametrů, ale celá rodina s ohledem na svoje potřeby a tužby.

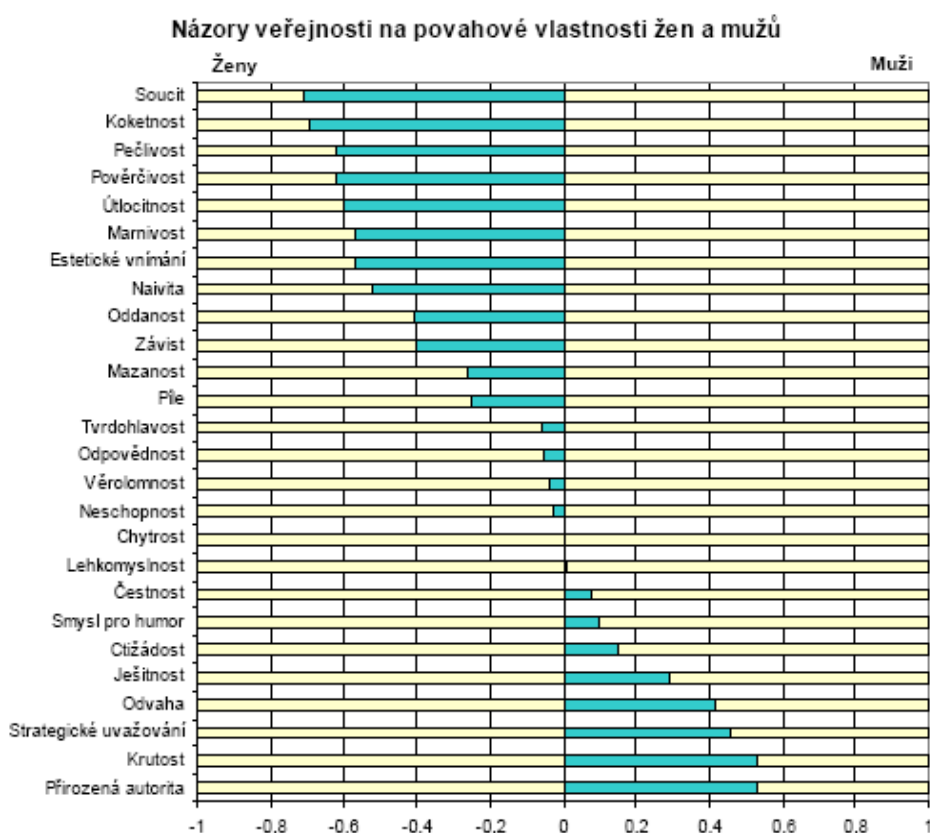
Rozdíl ve vnímání genderové pozice mužů a žen můžeme dále prezentovat na níže uvedené tabulce, která byla vytvořena na základě dotazníků o vlastnostech mužů a žen. Ačkoliv ji autoři zveřejňují, s jejím obsahem příliš nesouhlasí – svůj nesouhlas odůvodňují právě faktem, že výroky, na jejichž základě byla tabulka sestavena, jsou silně ovlivněny generovými stereotypy a s realitou mají pramálo společného. Ale i tak zde tabulku

---

<sup>32</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 31 - 32

<sup>33</sup> KARSTEN, H. Ženy - muži : [genderové role, jejich původ a vývoj]. 2006. str. - 2

prezentují, protože nám podává pohled na vnímání ženské a mužské role a s nimi spojenými ideami o dokonalém muži a ženě.



**Obraz č. 2 - Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. 2003, str. 43**

Psychologické rozbory osobností mužů i žen, ale přes obrovské množství stereotypů a odlišností, které jsou s nimi spojeny, ukazují, že muži a ženy mají mnoho věcí společných. Oba ke svému životu potřebují pocit být milovaný a milovat, někdy být ta či ten klidný a jindy ten či ta aktivní. Jsou to pouze ideály a šablony, které nám přikazují chovat se jako dobrá žena a správný muž. Bohužel mnoho jedinců se s těmito stereotypy během svého života natolik ztotožní, že je považuje za své a plně je dodržuje, to ale u mnohých vyvolává

stres a pocit životního neúspěchu a nespokojenosti s vlastním životem. Nároky, jež na nás klade společnost, tak v mnohých budí úzkost, vykořeněnost a strach z neúspěchu.<sup>34</sup>

## **2.2. Gender a marketing**

Zamyšlením se nad propojením gender tématu a marketingu docházíme k poznání, že reklama nám prezentuje neexistující homogenní společnost tvořenou z mladých, úspěšných, dokonalých, krásných, spokojených, bohatých a zdravých lidí – vytváří tak neexistující stereotyp se kterým manipuluje. Chce pro nás být atraktivní a přitažlivá a nabízet nám nové produkty. Na toto téma je specializovaný obor, jenž je aktuální především v Německu, Gender marketing – zabývá se především postavením a rolí pohlaví v reklamách a snaží se přehodnotit jejich role jako reklamních objektů. Chce docílit toho, aby bylo v reklamách nabídnuto zboží, jež nijak nediskriminuje ani ženy, ani muže a aby se k jednotlivým pohlavím nepřístupovalo jako k homogenním nereálným skupinám. A aby tak reklama nepostihovala budoucí generace a jejich pohled na svět.<sup>35</sup> Dnes se ale v marketingu setkáváme se silně generově zaměřenou propagací. Toto se děje převážně z důvodů stereotypů spojených s feminním a maskulinním stylem nakupování a výběru zboží a s principem volného trhu.

### **2.2.1. Spotřební chování mužů a žen**

V dnešní době, kdy je v západním světě silně vžitý konzumerismus a většina lidí je poháněna motorem trhu, by se mohlo zdát, že všichni milujeme nakupování. Když se ale na tuto problematiku podíváme skrze generově zaměřené brýle a zamyslíme se nad stereotypy spojenými s nakupováním, zjistíme, že podle všeobecného mínění, zastávají skoro veškerou

---

<sup>34</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 74

<sup>35</sup> BROWN, S. Když se láska střetne s nenávistí: nakupování a velký genderový rozpor. IN Gender a marketing. 2008, str. 7

nákupní sílu ženy. Jsou to právě ony, kdo jsou spojovány, ať už právem, či neprávem, s nákupními horečkami. Stereotypní muži jsou spojováni spíše s nenávistí k nákupům.

Toto jsou ale čiré stereotypy, spíše bychom měli mluvit o maskulinním a feminním stylu nakupování a spotřebního chování. Ačkoliv většina žen projevuje feminní styl nakupování a majorita mužů preferuje maskulinní styl, muži mohou nezřídka projevovat při nakupování typicky ženské stereotypní vlastnosti a naopak. S maskulinním stylem nakupování se pojí rychlost, soustředěnost, účelnost, nákup pouze toho, pro co přišli, a to, že se nerozhlíží po dalších produktech. Feminní styl nakupování je přesným opakem maskulinního. Pojí se s ním zdoluhavost, pečlivost a rozvaha, pomalé procházení obchodů, porovnávání jednotlivých produktů, dotazování se personálu na dané zboží a hlavně je s ním spojeno potěšení – s maskulinním stylem nakupování je pocitově spojena spíše nenávist a nelibost. Ačkoliv muži mohou projevovat silně feminní způsoby nakupování a naopak, je stereotypy dáno a společností přijímáno, že muži preferují ten a ženy onen styl nakupování.<sup>36</sup>

„Rozdílné preference mužů a žen jako finálních spotřebitelů jsou základem pro utváření diferenciovaného marketingového přístupu. Výrobce volí mezi výhodami standardizace produkce při nabídce tzv. „unisex“ produktů nebo využitím generově diferenciovaných produktů. Organizace tak využívá při koncipování své nabídky segmentaci spotřebního trhu, kde jsou primárním segmentačním kritériem genderové spotřební role. A výrobce se tak zaměřuje na vytváření nabídky genderově přizpůsobených produktů a s nimi i na genderově přizpůsobené marketingové strategie.“<sup>37</sup>

Pro obchodníky je přitažlivější maskulinní styl nakupování, a tak se díky stereotypům zaměřují především na muže (ženy podle nich nepotřebují tolik „oblbnout“ marketingovou manipulací, protože ty kupují vše, co jim přijde pod ruku), protože ty potřebují přesvědčit o tom, že tento daný výrobek je pro ně ten pravý ... a když je o tomto přesvědčí, muži, kterým je připisován maskulinní styl nákupů, jdou a prostě si daný produkt koupí. Marketing se tak tímto stává silně stereotypně zaměřeným. A zároveň ovlivňuje i smýšlení svých spotřebitelů – muži vidí, jaké chování se od nich očekává, a tak se mu do

---

<sup>36</sup> BROWN, S. Když se láska střetne s nenávistí: nakupování a velký genderový rozpor. IN Gender a marketing. 2008, str. 7 - 14

<sup>37</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Vybrané projevy žen a mužů ve spotřebním chování. IN Gender a marketing. 2008, str. 15

značné míry přizpůsobují – nejinak je tomu i u žen – tímto se tyto stereotypy ještě prohlubují.

### 2.2.2. Marketingové stereotypy

Vnímání sebe sama je v dnešní době čím dál tím více určováno médii, trhem, produkty a značkami, které kupujeme a s kterými se tak ztotožňujeme. Jelikož ale reklama nedokáže prezentovat to, co je dokonalé pro všechny lidi na světě, neboť k tomu má velice omezený čas a prostor, tráví stále více času vytvářením ikonických a ideálních hodnot a zobrazováním vzorů, kteří se ke své dokonalosti a úžasnosti dostali právě díky užívání té určité věci od té jediné značky. Marketing se tak zaměřuje na určitou skupinu uživatelů, jejichž hodnoty tímto zprostředkovává a prezentuje jako ty nejlepší, vytváří tím alternativní, ale zároveň reálně neexistující skupiny lidí a jejich životy, ke kterým obyčejní lidé vzhlíží a snaží se dosáhnout podobné prestiže a dokonalosti, která v reálném světě prakticky neexistuje. Kategorizace zákazníků do skupin a přiřazování produktů k těmto spotřebitelským skupinám je tak jedním z hlavních bodů marketingových specialistů.

To ale vede k vytváření stereotypů a klišé, protože se nelze ubránit vytváření umělých vzorů, zobecňování a zjednodušování – v našem případě se jedná o čisté rozdělení na muže a ženy. Ženské a mužské vzory jsou tak přetvářeny a mají vyvolat u cílené skupiny danou reakci, a to takovou, že si produkt koupí. Díky omezenému času a prostoru, jež je reklamě vyměřen, se tak v ní ve snaze být co nejúčinnější tyto stereotypy kumulují a vše je redukováno do jednoduchého sdělení, jež silně deformuje skutečnou realitu. Z tohoto úhlu, jsou stereotypy silně nežádoucí, na druhou stranu, jsou ale snadno zobrazitelné a hlavně - což je pro reklamu nejdůležitější – prodávají. Lidem totiž umožňují se v určitém typu reklam najít a ztotožnit se tak s danou skupinou, jejími hodnotami a s výrobkem, který je tak propagován. Toto ztotožnění pak vede k úvahám typu, proč bych si to neměl/a koupit, když ta paní/pán mi je tak podobná/ý a tak si to oblíbil/a, což je jedním z hlavních účelů každého marketingového sdělení.

Reklama tímto způsobem může vytvářet i zcela nové sociální skupiny, a to například tak, že odliší ženy používající určitý druh parfému od těch druhých, které ho nepoužívají.



Toto bylo v minulosti patrné například u jedné nejmenované kampaně společnosti Avon, která dávala k jednomu svému produktu specifický šperk a vyčlenila tím novou sociální skupinu žen. Ženy se ztotožnily s reklamou, používaly daný produkt, a protože s ním „cítily“, nosily i tento šperk. Bez reklamy by tato skupina neexistovala.<sup>38</sup>

### 2.2.3. Rozdíly ve vnímání muže a ženy

Reklamní sdělení, jež je striktně zaměřeno pouze buď na muže, nebo jen na ženy, je jim plně přizpůsobeno a je diferencováno na základě jejich spotřebitelských preferencí. V reklamách na produkty pro ženy, jsou použity prvky, které mají upoutat především ženské smysly a mají působit převážně na jejich styl vnímání a naopak.

Rozdíly mezi mužem a ženou nesmíme spatřovat pouze ve vzhledu, stylu myšlení - jsou zakořeněny ve všech sférách naší osobnosti - můžeme je tedy pozorovat ve sféře tělesné, biologické, sociologické, psychologické a kulturní. Tohoto je využíváno především ve chvíli, kdy se reklama soustředí výhradně buď na muže, nebo na ženy.

Už Sigmund Freud přišel s tezí, že valná část lidského vnímání je postavena do úrovně podvědomí a dnes se toto tvrzení dále upevňuje. V dnešní době stojí za zmínku studie Simona Baron-Cohena, který tvrdí, že lidé se dají rozdělit na L a R typy, a to podle hormonů, jež na ně působily v děloze matky. Plod je v těle matky vystaven dvou dávkám hormonů a podle toho, jaké tyto dávky dosáhly intenzity, vysledoval Baron-Cohen spojitost s vývojem mozku. Baron-Cohen výzkumy zjistil, že plody, které byly v děloze vystaveny vyššímu působení testosteronu (mužského pohlavního hormonu), mají více vyvinutou pravou hemisféru mozku – tyto jsou nazývány typy R neboli systematicky. Naopak plody, které nebyly vystaveny zvýšeným dávkám tohoto hormonu, mají dominantnější druhou část mozku a jsou označovány jako typy L nebo empatici. Systematici, kteří mají dominantní pravou hemisféru, se působením testosteronu ve většině případů rodí jako muži. Ty plody, jež nebyly vystaveny tak velkým dávkám, se pak obvykle rodí jako ženy. Z Baron-Cohenova výzkumu tedy vyplívá, že muži jsou spíše systematicky zaměřeni, kdežto ženy jsou zaměřené

---

<sup>38</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Vybrané projevy žen a mužů ve spotřebním chování. IN Gender a marketing. 2008, str. 24

převážně citově. Na základě tohoto rozdělení vnímání a myšlení lze pak vygenerovat, co muže a ženy přitahuje, na co jsou spíše zaměřeni a čeho si více všímají a tudíž, jak jsou pro ně uzpůsobena reklamní sdělení.<sup>39</sup>

#### 2.2.4. Reklama pro ženu, žena pro reklamu

Dle Baron-Cohenova rozdělení lidí na systematiky a empatiky, jsou ženy označovány za empaticky. S tímto se pojí specifický způsob vnímání, vztahu k materiálním věcem a živým tvorům, vnímání své sociální pozice a chování se v ní a mnoho dalších.

Dle výzkumu jsou ženy vnímavější k druhým lidem a k celému svému okolí, než aby striktně prosazovaly vlastní názor, spíše diskutují a jsou ochotny od určitých stanovisek ustupovat – toto se projevuje v reklamách převážně tím, že ženy porovnávají dva různé produkty, nebo jim je logicky odůvodňováno, proč by měly používat právě tento výrobek. Dále se to projevuje tak, že reklamy zaměřené na ženy působí spíše na emocionální složku osobnosti a snaží se v ženě vyvolat určité pocity.

#### **Mýtus krásy:**

Hlavním středobodem reklam určených ženám je krása. Krása je v každé době a v každé kultuře spojována s úspěchem a schopností přežít a předat dále své geny. Dnes je tento fakt projektován hlavně do roviny úspěchu a sociální výhody. Krásní lidé jsou vždy úspěšnější a lepší než ti oškliví. Toto, ač se to může samo pokládat za stereotyp, je důležité hlavně pro ženy. Už v dřívějších dobách investovaly ženy nemalou část svého času a financí do toho, aby se učinily krásnými v souladu s dobovými požadavky a dnes je tomu nejinak. Krása má dnes ženám zaručovat životní úspěch, dokonalého partnera, zdraví a štěstí. Toto, samozřejmě s jistými malými odlišnostmi, platí i pro muže, ale u žen je tento fenomén daleko viditelnější a hlavně je zdrojem stereotypů. Proto se reklamy pro ženy soustřeďují

---

<sup>39</sup> JAFFÉ, D. Gender a marketing. IN Gender a marketing. 2008, str. 25 - 29

na tento pojem a jeho definici – sdělují, že pouze s tímto produktem může být žena dokonalá a krásná.<sup>40</sup>

Aby ženino tělo vyvolalo v divákovi dokonalý estetický dojem, často po natočení reklamy ve studiích obrazy opravují. Modelky se zeštíhlují, zesvětluje se jim pleť, vyhlazují se vrásky a různé nepožadované záhyby těla, protahují se nohy a podobné triky. „Cenzura ženského těla tak probíhá hned nadvakrát. V prvním stupni jsou vybrány jen krásné modelky, jejichž tělesným rozměrům se blíží pouze asi pět až deset procent ženské populace, v druhém stupni i takto „dokonalá“ těla upraví počítač do podoby, jakou na ulici nikdy nepotkáme.“<sup>41</sup> Modelky zobrazené v reklamách jako finální produkt, tak zdaleka neodpovídají jejich reálnému předobrazu.<sup>42</sup>

### **Zobrazení ženy v reklamě:**

Typická pozice ženy v reklamě spíše vepředu před kamerou, aby se tak zdůraznila její krása a dokonalost. Ve většině případů se žena na obrazovce neobjeví celá, ale pouze některá část jejího těla. Tento způsob tvorby obrazu se nazývá fragmentalizací těla – žena není zobrazena jako celistvá osoba, ale je zobrazena jen ta část její postavy, která je nejlépe asociovaná s propagovaným produktem a která ho nejlépe prodá. Nejčastěji bývají u žen zobrazovány nohy, ruce, rty, oči a vlasy. S tímto jevem souvisí i to, že v reklamách se žena zobrazených partií těla jemně dotýká konečky svých prstů a dává tak najevo jemnost, křehkost a jakousi nejistotu.<sup>43</sup> Celá ženina postava nebývá v reklamě obvykle vůbec zobrazena, jedinou výjimkou může být v prvních vteřinách reklamy, a to ještě většinou bývá tento obraz rozostřený a zaostřuje se až ve chvíli, kdy je zabrána požadovaná část těla.

Zobrazení celého těla se většinou objevuje v prvních obrazech reklam a zabírá celou ženu „dokonalou“ postavu, poté se ale obrazy začínají soustředit pouze na některé části jejího těla, aby tak poukázaly na dokonalost té dané partie a poté reklama vysvětluje, jak

---

<sup>40</sup> VALDROVÁ, J. Gender a společnost. 2006, str. 37 - 45

<sup>41</sup> Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich důsledky. 2003, str. 107

<sup>42</sup> VALDROVÁ, J. Gender a společnost. 2006, str.. 38

<sup>43</sup> GOFFMAN E. Gender advertisements. 1987, str. 29

žena této dokonalosti dosáhla. Žena se tak stává propagátorem reklamovaného prostředku – bez něho by žena nebyla dokonalá – reklamovaný předmět je tak hlavním středobodem reklamy. Reklama zobrazující muže a prostředek pro ně, je odlišná - muž obvykle zobrazován jako uživatel prostředku. Produkt je ukazován pouze na pozadí mužovi dokonalosti – muž bez reklamovaného produktu je dokonalý, ale tento prostředek mu pomáhá k jeho absolutní dokonalosti a moci. Ale nikdy není prostředkem k němu. Je pouze mužovým pomocníkem.

### **Sociální role ženy v reklamním sdělení:**

Role, jež ženy v reklamě hrají, jsou také odlišné od typicky mužských rolí. Žena je nejčastěji zobrazována jako matka, ošetřovatelka, sekretářka, pomocnice, ale nikdy nebývá zobrazována ve vedoucích a dominantních pozicích a rolích. Toto stereotypní zobrazení se v poslední době zmírňuje, ale stále ještě ve většině reklamních sdělení tento trend přetrvává.<sup>44</sup> I když tento vývoj se u nás ještě plně neprojevil. Ambice jsou dnes ženám přisuzovány stejně jako mužům, ale v jiných oblastech života. Muž musí svou sílu a odvahu prosazovat ve všech sférách svého života. Ženiny ambice se omezují převážně na zajištění harmonického chodu rodiny, vlastní krásy a vybudování šťastného vztahu se svým partnerem, kterému musí být doma oporou a jsou povinny mu po práci zajistit komfort, aby mohl na druhý den jít zase bojovat se světem a stát se tak obdivovaným hrdinou dnešní dravé společnosti.

Valdrová ve své knize „Gender a společnost“<sup>45</sup> zmiňuje studii Bärbel M. Peschl, která se zabývá převážně kvalitativním výzkumem reklam. Peschl svým výzkumem dospěla k zajímavému faktu a to, že ženy jsou na rozdíl od mužů, v reklamách zobrazovány spíše jako „anonymní bytosti bez individuality, bez jmen, bez podrobnějších informací o profesích.“<sup>46</sup> Ženy tak v reklamách mají spíše doplňující role (hlavní roli hraje reklamovaný prostředek), kdežto muži jsou obvykle vyobrazováni s konkrétními osobními vlastnostmi, rolemi, cíly a hodnotami.

---

<sup>44</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J. Ženy, muži a společnost. 2003, str. 200

<sup>45</sup> VALDROVÁ, J. Gender a společnost. 2006, str. 84 - 87

<sup>46</sup> Tamtéž, str. 84 - 87

Shrneme-li, jak by měla vypadat reklama pro ženu a o ženě, dojdeme k faktu, že reklama musí obsahovat emocionální náboj a osobní přístup. Žena zobrazená v reklamě hraje obvykle roli spojenou s domovem a péčí o děti nebo o svůj zevnějšek. Reklamy nabízející produkty spojené s osobní hygienou často používají jako reklamní trik fragmentalizaci těla modelky, aby tak zabraly dokonalost jejího zevnějšku, a odkázaly tak na působení propagovaného výrobku.

#### 2.2.5. Reklama pro muže, muž pro reklamu

Dle Baron-Cohenova výzkumu, jsou muži označováni za R-typy, tedy systematicky, kteří potřebují vše logicky odůvodnit a vysvětlit nebo ukázat v praxi. Reklama zaměřená na muže je tedy obvykle pojmána jako prezentace určitého výzkumu a jeho praktické odůvodnění. Emoce v marketingovém sdělení pro muže moc nenajdeme, spíše se v nich objevuje zobrazení moci. Muži jsou prezentováni jako neohrožení vládci světa, kteří mají vše pod kontrolou a nic je nerozhází, což také souvisí s Baron-Cohenovým výzkumem a jeho tvrzením, že muži jsou spíše systematicky zaměřeni.

#### **Sociální role muže v reklamě:**

Muži jsou dále v mediálních sděleních častěji zobrazováni jako specialisté, vědci nebo odborníci. Často ženám něco vysvětlují a ujasňují a ukazují jim tu správnou cestu, kterou mohou jít jedinečně za použití předmětu, jež daná reklama propaguje.<sup>47</sup> Dále bývají zobrazováni v silně autoritativních pozicích – ředitelé firem, bankéři a vedoucí různých pozic. Dokonalý chlap je zobrazován jako energický dobrodruh s neodmyslitelným smyslem pro humor, jež neváhá riskovat, aby dosáhl nejvyššího zisku a úspěchu. Práce je mu koníčkem, ale zároveň provádí i mnoho jiných volnočasových aktivit, kterými oslňuje ženy,

---

<sup>47</sup> VALDROVÁ, J. Gender a společnost. 2006, str. 80 – 82, 85

kteřé do jeho života naprosto neodmyslitelně patří. Zároveň ale tomuto modernímu a dokonalému muži není cizí ani koupelna a různé kosmetické prostředky, které mu slouží jako každodenní pomocníci v jeho boji se světem.

Se zobrazením muže jako specialisty souvisí ještě jeden velice zajímavý jev – používání mužského „voice-over“ v reklamách zaměřených čistě na ženy. I když se v reklamě objevuje žena a tudíž by ji měl doprovázet ženský hlas, občas tomu tak není a hlas, který vysvětluje, proč je zrovna tento produkt ten nejdokonalejší pro vaše tělo, bývá mužský. To souvisí s výše zmíněným faktem, že muži obvykle působí serióznějším dojmem, často ženám něco vysvětlují a jsou daleko častěji zobrazováni jako specialisté a vědci. Jejich hlas je tak považován za více důvěryhodný a dokáže produkt lépe prodat. Toto užívání překrývajícího hlasu je pro ženu silně degradující, protože poukazuje na fakt, že žena je schopná výrobek pouze užívat, ale už není schopna vysvětlit jeho účinek.<sup>48</sup>

### **Pozice a muž v reklamě:**

Postavení muže v reklamě není jako ženino přímo před kamerou, ale spíše v pozadí, aby se ukázalo, jak své prostředí zvládá a ovládá a jak mu nic nestojí překážkou – když už se v reklamě objeví v blízkosti muže nějaká překážka, ihned se jí zbavuje, aby dokázal svoji ničím neomezenou moc, eventuálně moc prostředku, jež reklama propaguje a který je tak neodmyslitelnou pomůckou muže v jeho dokonalosti. Pokud se společně s muži vyskytuje ve stejném reklamním spotu také žena, je zobrazení muže vždy mírně nadřazené – ve valné většině případů stojí nad ženou, ženu majetnický objímá a zaujímá daleko více prostoru v obrazu reklamy než zobrazení žena (a to i v případě, že reklama je zaměřena na ženu jako na spotřebitelku), nebo naopak o ženu nejeví očividný zájem a nechává se jí „dobývat“ a obskakovat. V nemálo případech se stává, že jsou ženy v konečných designových úpravách reklam vůči muži zmenšovány, aby nebyly nad muži v „převaze“. Muži tak v reklamách

---

<sup>48</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J. Ženy, muži a společnost. 2003, str. 200 - 201

působí dominantnějším dojmem a jeví se jako úspěšní, neohrožení a plně ovládající celý svůj život a prostor.<sup>49</sup>

Aby muži v dnešní době uspěli, musí používat svaly ale i mozek, proto současný muž není zobrazován jako bezduchý svalovec, ale jako intelektuál, který pod elegantním kvádrem skrývá dokonale vypracované svaly. Muž musí být nejen schopný vše logicky odargumentovat a každému na setkání cokoliv vysvětlit, ale z dřívějších dob pro něj stále přetrvává stereotyp, že musí být schopný ochránit svou něžnou a křehkou partnerku, děti a společný domov před vším zlým.

Reklama je celkově k zobrazeným mužům, jako k ideálním modelům daleko tolerantnější než k ženám. Nejen, že jejich obličej nemusejí být bez chyby a nemusejí o svůj zevnějšek tolik pečovat, ale co více, jejich věk, na rozdíl u žen, nehraje takovou roli. Pokud totiž žena překročí určitou věkovou hranici, stává se pro reklamu prakticky nevyužitelná (jedinou výjimkou jsou ženy propagující produkty určené k omlazování – to se ale týká pouze slavných modelek, které těmito prostředky obnovují zašlou krásu svých mladých let; a starších žen propagujících hygienické vložky proti inkontinenci). U mužů ale faktor věku není tak odrovnávající a nemusí se mu, tak jako ženě, vyhýbat. Stárnutí u muže není vada, za kterou by se měl stydět, ale naopak, mu v některých situacích a rolích dodává na důvěryhodnosti, eleganci a inteligenci, kterou získal dlouholetými životními zkušenostmi. Žena je ve starším věku zobrazována spíše jako nedůtklivá stařenka.<sup>50</sup>

### **Hezoun versus Pan mocný:**

Ve své publikaci zmiňují Curran a Renzetti velice zajímavou hypotézu P. Pattersona, který říká, že muži, kteří jsou zobrazováni v reklamních sděleních, lze rozdělit do dvou typů. Jedny označuje jako typ „Rambo“ a druhé, jejich protiklad, typem „Himbo“. Typem Rambo se rozumí muž, který je ztělesněním vládce, dobyvatele a moci. Kdežto muž typu Himbo je označován jako hloupý hezounek. Dříve se muž – Himbo v reklamách prakticky neobjevoval, ale dnešní tendence jsou spíše vzrůstající, a to převážně díky emancipaci reklam, kdy už

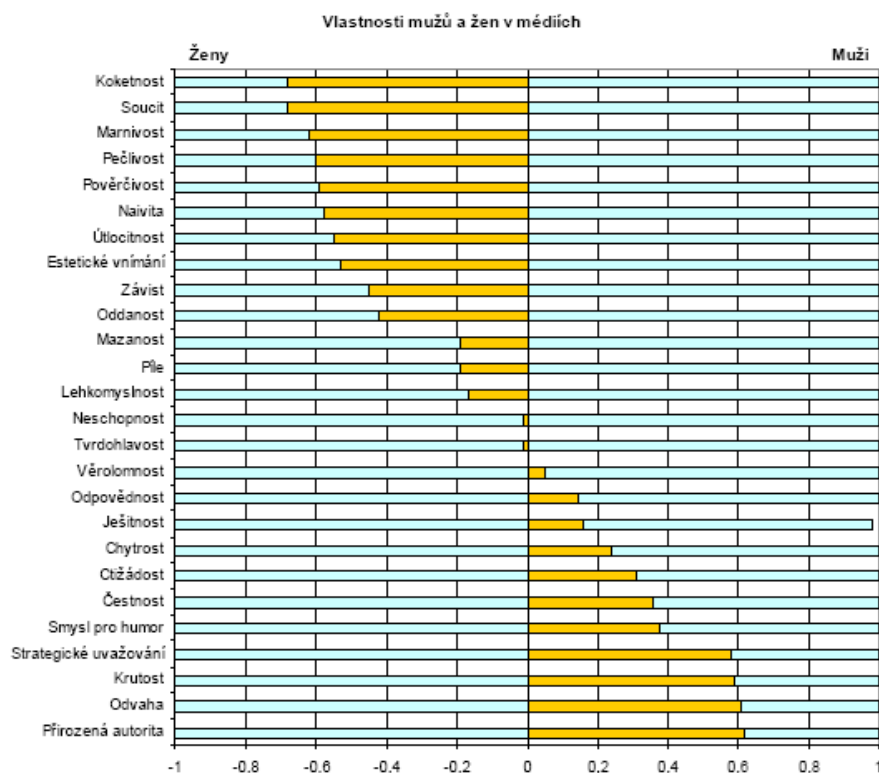
---

<sup>49</sup> GOFFMAN E. Gender advertisements. 1987, str. 28, 32 – 36, 40 - 46

<sup>50</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J. Ženy, muži a společnost. 2003, str. 194 – 197, 202

ženy nejsou zobrazovány pouze jako submisivní ošetřovatelky, ale jako chytré a mocné šéfky. Tento úkaz je ale i v dnešní době ještě ojedinělý.<sup>51</sup>

Na závěr této kapitoly bych zde ještě chtěla poukázat na tabulku z publikace *Obraz ženy v médiích*, která shrnuje vlastnosti žen a mužů zobrazované v médiích. Podporuje totiž výše zmíněné teze o vlastnostech přisuzovaných jednotlivým genderům.



Strana 45

**Obraz č.3 - Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. 2003, str. 45**

Když toto všechno shrneme, v závěru nám vyjde fakt, že reklamy pro muže musí používat logické argumenty, aby své potenciální zákazníky oslovily. Musí poukazovat na výsledky různých testů, dat a faktů a musí být racionální. Muž zobrazený v reklamě musí dokonale ovládat celý jemu přidělený prostor a musí dokázat, že všemu vládne jako pán

<sup>51</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J. *Ženy, muži a společnost*. 2003, str. 201 - 202



a že reklamovaný prostředek, jeho práci mírně ulehčuje, nebo že mu v ní napomáhá. Toto jsou ale všechno pouhé stereotypy spojené s mužskou a ženskou genderovou rolí a neznamena to, že by se tak ženy či muži doopravdy chovali nebo měli chovat.

## **II. EMPIRICKÁ ČÁST**

### **3.0. METODA VÝZKUMU**

Média mají naprosto nepopiratelný vliv na utváření genderové identity dnešního člověka a ovlivňují jeho chování, jednání a myšlení. Velice výraznou součástí veškeré mediální produkce hraje reklama, se kterou se dnes a denně setkáváme a které musíme čelit. Reklama nám nabízí a vnucuje své produkty a služby, a aby byla co nejúčinnější, reprezentuje nám všeobecné ideály společnosti (reklama je tak z jedné strany odrazen společností, jaká by chtěla být, ale na straně druhé, silně danou společností svými sděleními ovlivňuje). K tomu, aby reklama reprezentovala tyto ideály, používá určitá všeobecná sdělení a symboly, čímž zpětně odráží stereotypy zakořeněné ve společnosti k lidem samým. Abychom těmto ideálům nepropadli a nestali se tak svými vlastními otroky, je nezbytně nutné dostat se do pozadí mediálních sdělení a dešifrovat tak symboly, které reklamy používají.

Základní hypotézou této práce je analýza a komparace reklam na osobní kosmetiku zaměřenou jednotlivě na muže a ženy, jež je zobrazována v televizních reklamách – analýza se bude zaměřovat na stereotypní – klasické zobrazení muže a ženy v reklamním sdělení. Práce si klade otázky, jak jsou jednotlivá pohlaví v reklamě interpretována a jak se v jednotlivých reklamních spotech liší reprezentace mužského a ženského genderu a stereotypy s nimi spojenými. Cílem práce je poukázat na rozdílnost těchto reklam, na jejich odlišná témata, obrazy a použití barev, rozdílné využití zvukové stopy, rozdíly v zobrazení těla a na těchto faktorech poukázat na odlišnost jednotlivých reklamních spotů a tím upozornit na reprezentované stereotypy spojené s ženami a muži.

Analýza reklam bude provedena pomocí kvalitativní výzkumné metody, a to na základě prostudované literatury a teorie relevantní k danému tématu, která je diskutována v první – teoretické části této práce. Na základě této analýzy ověříme hlavní hypotézu této práce, a to tu, že reklama je i přes stálé volání po rovnoprávnosti mužů a žen zdrojem stereotypů spojených s ženským a mužským genderem.

Vzorky mediálních sdělení byly, vzhledem k metodě výzkumu, vybrány záměrně, a to z veřejno-právních médií, jež jsou běžně sledovány v České republice a která u publika

vykazují největší sledovanost<sup>52</sup> a která vykazovala největší četnost odvysílání v hlavním vysílacím čase v roce 2010. Zaměření se na reklamy na osobní kosmetiku je zvoleno z důvodů silné diferenciacce segmentu spotřebitelů na muže a ženy a tím i přizpůsobení jednotlivých reklam přímo „na kůži“ konzumenta, čímž je zaručeno silné zobrazení generového ideálu.

---

<sup>52</sup> Obraz ženy v médiích – str. 14 tabulka

#### 4.0. VLASTNÍ ANALÝZA REKLAM

##### 4.1. Old spice

První reklama, na kterou se zaměříme, propaguje pánský deodorant značky Old Spice. Tento reklamní spot je velice neutřelý, snaží se na diváky působit hned od prvních obrazů, plně je zaujmout a vzbudit v nich očekávání, co přijde v dalších vteřinách. Těsně před koncem a zmíněním značky produktu, se pak snaží publikum šokovat a tím si zapamatovat daný kosmetický produkt.

Reklama je uvedena slovy „Začněte svůj den jinak ...“ čímž nabádá ke změně stylu a vybočení z řady. Tímto dává hned z počátku najevo, že je určena pro muže, kteří chtějí být něco více než ti ostatní, kteří nechtějí zapadnout do davu, ale kteří chtějí být viděni a chtějí změnit svůj životní styl k lepšímu. Reklama pro ženy by takto obvykle nezačínala, ta by nabádala spíše k zapadnutí do davu a ne přílišnému vybočování a oslňování, protože žena má být hodná a mírná, nemá se drát kupředu jako muž. Stejně tak reklama už hned v prvním momentu zobrazuje překonávání překážek, což je typicky spojeno s mužským rodem.

Dalším typickým znamením, že se jedná o reklamní sdělení pro muže, je zobrazení sportu a akce hned v prvních vteřinách reklamy, kdy do obrazu doslova přiletí muž s činkou, který poté plynule přejde ke golfu, aniž by ztratil cokoli ze své elegance či nadřazenosti, nebo dal najevo jakoukoliv slabost, a to i přes fakt, že do záběru propadne střechou. Muž v obraze perfektně ovládá celou svoji situaci, vyzařuje z něj nadřazenost, energie a síla.

Dle Goffmana<sup>53</sup> je u zobrazovaného muže v reklamě typické, že zabírá daleko více prostoru, než žena – tento fakt se zde plně potvrzuje. Do chvíle, kdy je v záběru muž, je obraz zabraný na celou jeho postavu, ale v momentě, kdy si muž sundá masku a ukáže se, že je to vlastně žena, se kamera přiblíží a už není zabráno celé tělo, ale pouze jeho část. Žena je v této reklamě vyobrazena pouze od ramen nahoru. Ve chvíli, kdy pak do scény přichází opět muž, je jeho postava zabrána celá, kdežto ženina pouze z části (viz obraz č.4).

---

<sup>53</sup> GOFFMAN E. Gender advertisements. 1987, str. 28

Muž je, oproti ženě ve vyvýšené pozici, čímž jasně dává najevo svoji svrchovanost a nadřazenost. Ve chvíli, kdy se muž snižuje na pozici ženy a přisedá k ní, se ženin pohled odvrací od obrazovky a veškerou svoji pozornost věnuje pouze muži a tím dokazuje, kdo je pro ni v tomto momentě nejdůležitější. Dále, když muž přisedá k ženě, ta se ho začíná něžně dotýkat, aby zdůraznila svoji oddanost a podřízenost. Reklama tímto zároveň dosahuje určitého erotického nádechu, který má za cíl prodat daný produkt, protože dává implicitně najevo, že pokud ho budete používat, i vy začnete přitahovat daný typ žen.



**Obraz č. 4 –Old Spice – čas 0:09 - Chvíle, kdy se v reklamě objeví žena, se kamera soustředí pouze na část jejího těla, čímž potvrzuje Goffmanovu teorii segmentace ženského těla.**

#### **Zobrazení muže:**

Muž je v reklamě zobrazen jako dokonalý, sportovně založený gentleman. Který dokáže i při sportu vypadat elegantně. Je to bílý aktivní sportovec mající svaly, ale i mozek, což je reprezentováno tím, že na jedné straně je schopen zvednout těžkou činku, ale i hrát tak intelektuálně náročný sport, jako je golf. Je to muž, který komplexně ovládá okolní realitu, protože i přes fakt, že propadne střechou, se dokáže zvednout a odehrát dokonalý

part v golfu a vypadat při tom dostatečně elegantně a nevzrušeně, a to ještě za použití pouze jedné ruky, protože v druhé drží reklamovaný prostředek, který mu v dané chvíli není přítěží, ale spíše pomocníkem (viz obraz č. 5), čímž opět potvrzuje jakousi nadřazenost mužského rodu.



**Obraz č. 5 - Old Spice, čas 0:04 - I přes to, že muž ani ne před vteřinou propadl střechu dokáže plně ovládat svoji realitu, což je dáno najevo odehráním partu golfu a to pouze jednou rukou.**

V dalším obraze, ve kterém se objev muž, už je přítomna žena, která ho pro jeho dokonalost a neohroženost nepokrytě obdivuje a dává to najevo něžnými dotyky. Muž jí ale nevěnuje přílišnou pozornost, city jí neopětuje ani jí nedává najevo podobnou náklonnost, jako ona jemu, protože chce dát vzdát hold prostředku, který mu k dané dokonalosti dopomohl a byl mu podporou. Na ženu, která s ním sdílí stejný obraz, se tak ani nepodívá. Tímto je dáno najevo stereotypní zobrazení ženy, která má svého muže oddaně ctít a uznávat, má být hodnou a nevyrušovat svého muže od jeho práce.

### Zobrazení ženy:

Žena je v této reklamě zobrazena pouze na chvíli. V souvislosti s Goffmanovou teorií fragmentace ženského těla v obraze<sup>54</sup>, je do chvíle, než se v záběru objeví muž, její tělo zobrazeno pouze z části, a to konkrétně od ramen nahoru. Žena je vyobrazena jako přitažlivá, mladá, hubená, blondýna, která je svému muži oporou a která ho bezmezně obdivuje a daný obdiv mu dává najevo jemnými dotyky po jeho tváři.

Silně stereotypní zobrazení ženy je na této reklamě vidět díky sociálním rolím spojeným se zobrazeným mužem a ženou. Muž je v reklamě vyobrazěn v popředí svého koníčku – golfu – který je dnes brán jako velice prestižní sport, ale který je spojován pouze s muži, nikoliv ženami. Jeho sociální role je tak spojována s úspěšným sportovcem, kdežto ženina je spojována pouze s rolí mužovi partnerky. Žena je tak vyobrazena pouze jako doplňkový prostředek a dekorace muže, není spojena s absolutně žádnou vyšší sociální rolí – hraje pouze mužovu obdivovatelku, což odpovídá typickému klišé ženy v médiích.



Obraz č. 6 - Old Spice, čas 0:22 – Stereotypní zobrazení ženy, jakožto obdivovatelky muže a muže, kterému je ženina pozornost jedno, protože jeho zájmem je momentálně produkt, který mu napomáhá k jeho dokonalosti.

---

<sup>54</sup> GOFFMAN E. Gender advertisements. 1987, str. 29



### **Audio-vizuální prvky reklamy:**

Že je tato reklama určená k podpoře prodeje prostředku pro muže, je viditelné hned při prvních záběrech. Je zde obsažen pohyb, což v reklamách pro ženy není příliš typické. Další typický prvek, který obsahuje reklama pro muže, je širší záběr prostoru - reklamy pro ženy se obvykle neodehrávají v exteriéru, kdežto tato ano, aby potvrdila mužovu schopnost být pánem celé své realitě.

Jinak se vizuální prvky typické pro určitý gender v této reklamě příliš nevyskytují. Reklama je zařazena do exteriéru, který je laděn přirozeně, a tudíž se na něm nedá příliš prezentovat genderová odlišnost.

Auditivní prvky jsou ale klasické, protože voice-over je ryze mužský a ženy hlas je pouze chvilkovou záležitostí, nemající s reklamováním prostředku absolutně nic společného. Ženina věta „Protože jsem žena.“ by se z reklamního spotu dala prakticky vypustit.

### **Old Spice - Závěr:**

I přes některé netypické a vybočující prvky, potvrzuje tento spot stereotypní rodová zobrazení. Muže je zde předobrazem dokonalosti, nezávislosti, energie a inteligence, jemuž je žena pouze jakýmsi doplňkem, který mu pomáhá k jeho úspěchům. Příznačně jsou oba rody reprezentovány dokonalými reklamními modely – oba jsou štíhlí, mladí, elegantní a sportovně založení. A tak ačkoliv se tento reklamní spot jeví jako silně netypický svou režii, plně odpovídá rodové stereotypizaci mužů a žen.

#### 4.2. Gillette

Reklama na pánské deodoranty Gillette je zobrazením typické mužské dokonalosti, síly, nezávislosti a sociálního postavení. Je protkána stereotypními vyobrazeními mužů a činností s nimi spojenými. Je laděna do typicky mužského stylu, kdy klade důraz na praktičnost, racionalitu a autoritativnost mužského rodu.

##### Audio-vizuální prvky reklamy:

V tomto mediálním sdělení se příliš nevyskytuje hudební složka, zato je celý spot protkán mužským voice-over, který osvětluje, proč zrovna tento prostředek na osobní hygienu je pro pravého muže ten nejlepší.

Melodie, která je protkána celým spotem, navozuje atmosféru akce, nebezpečí, nezávislosti a riskování, což je plně podpořeno jednotlivými obrazy reklamy, na kterých jsou zobrazeni muži v pracovních pozicích, které mají vysoký sociální status a které ženy běžně nevykonávají.

Jednotlivé obrazy spotu jsou vyobrazeny spíše v tmavých barvách, čímž symbolizují temnost a nebezpečnost, což je doména převážně mužů, nikoliv žen. Ladění barev je celkově agresivnější – zobrazení ohně v prvních vteřinách spotu poukazuje na potřebu síly a vyšší odolnosti, kterou dle klišé spojených s rody disponují pouze muži. Audio-vizuální prvky reklamy tak podporují stereotypní vyobrazení mužského genderu.



**Obraz č. 7 - Gillette, čas 0:21 - Reklama je typická pro vyobrazení mužského genderu, protože laděna do tmavých barev.**

### Zobrazení muže:

Muž je v této reklamě zobrazen jako typický Rambo<sup>55</sup>. První obraz reklamy zachycuje muže vrhajícího se bezhlavě do plamenů, aby zachránil vše živé. Role hasiče je spojena s vysokou společenskou prestiží a je spojována pouze s mužským rodem (ženu hasičku byste v médiích hledali stěží). S rolí hasiče je automaticky spojováno nebezpečí, síla, rychlost i jakási forma dobrodružství, což jsou vlastnosti stereotypně spojované se světem mužů.



Obraz č. 8 - Gillette, čas 0:03 - Povolání hasiče je spojeno s riskováním, nebezpečím, ale také s jistotou a společností je přisuzováno pouze mužům.

V druhém obraze reklamy je muž zobrazen jak doktor – neurochirurg, toto je také sociální pozice spojovaná převážně s muži. Neurochirurgové jsou dnešní společností nazíráni jako polobohové, kteří dnes a denně zachraňují životy obyčejnějších lidí. S touto pozicí není ani tak spojována fyzická síla, jako s rolí hasiče, ale inteligence, psychická odolnost a pevná sešředěnost. Oba předobrazy mužů jsou tak dokonale stereotypní – jeden symbolizuje sílu, energii, nebezpečí – druhý inteligenci a nedotknutelnost. Oba spojuje sebejistota, neohroženost, schopnost překonávat i ty nejtěžší překážky, nezávislost,

---

<sup>55</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J. Ženy, muži a společnost. 2003, str. 194 – 197, 202

racionální smýšlení v nebezpečných situacích, rozhodnost a schopnost ovládat své prostředí a okolí tak, jak to situace vyžaduje. Obě tyto profese a v nich vyobrazení muži vyvolávají pocity autority, oba jsou specialisty a profesionály ve svých oborech a oba jsou obrazem dokonale stereotypního muže.



Obrázek 9 - Gillette, čas 0:06 - Muž je v reklamě zobrazen jako neurochirurg, který je zdrojem jistoty a bezpečí.

Ženy se v této reklamě nevyskytují, ale jsou zde implicitně naznačeny, jelikož obě profese, ve kterých jsou v této reklamě muži zobrazeni, slouží k ochraně a pomoci ženám. Na takového muže se ženy mohou vždy spolehnout. Protože vždy, když je zde nějaký problém, pomohou jim ho vyřešit a hasiči a doktoři jsou ve společnosti nazíráni jako zdroj spolehlivosti a pomoci lidem v nouzi.

Okrasní modelové v této reklamě nehrají až takovou roli. Primárním účelem této reklamy je vyvolat v muži dojem, že tento výrobek používají opravdoví profesionálové a že když se na něj mohou spolehnout oni, kteří pracují na tak prestižních pozicích, tak tento výrobek přeci musí být vhodný i pro ně. Reklamovaný deodorant je vyobrazen na pozadí dokonalosti mužských rolí a nepřechází na něj krása okrasných modelů, ale spíše vlastnosti a dovednosti zobrazených profesí.

### Zobrazení muže jako odborníka:

Toto marketingové sdělení podporuje stereotyp, že muži jsou v sociální sféře postaveni výše než ženy a dokazuje to na faktu, že oba muži zobrazení v reklamě reprezentují velice váženou pozici profesionála, jež je spjata s velkou společenskou prestiží a úctou. Žena zobrazená v reklamě obvykle žádné podobné pozice nedosahuje. Sociální role ženy je ve většině případů spojována s rolí matky a ženy v domácnosti. V pokrokových reklamách, kde je občas žena ukazována jako odbornice či specialistka, se povětšinou jedná o specializace spojenou s rodinou – například učitelka, a ani zde se nikdy nevyrovná prestiží mužských povolání. Je jen velice raritní, pokud je žena v reklamě ukazována jako odbornice v pravém slova smyslu.

Že se jedná o reklamu určenou mužům, naznačuje i „technická“ vložka, ve které je vysvětleno, proč je zrovna tento deodorant lepší než všechny ostatní. V této části reklamního spotu je vědecky popsáno, jak deodorant funguje:

*„... proto Gillette vytvořil pokrokový antiperspirant ve spreji, složení obsahuje molekuly, které absorbují vlhkost a pomáhají odstranit tělesný zápach, ne ho pouze zakrývat. Vytvořeno Gillette, prověřeno skutečnými profesionály.“<sup>56</sup>*

Reklamy pro muže jsou tímto typické, na muže nepůsobí stejná slova jako na ženy. Mužům, díky jejich systematickému a praktickému zaměření, vyhovuje, když je jim věc reprezentována po technické a funkční stránce. Proto se reklama zaměřuje na vysvětlení funkce deodorantu a používá k tomu technická a odborná slova jako molekuly. Velice působivým se na konci marketingového sdělení jeví věta „ ... prověřeno skutečnými profesionály.“, která implikuje, že jsou to právě profesionálové, kdo tento deodorant doporučují. Což je podpořeno obrazem, kdy si dva hasiči na znamení souhlasu podávají ruce. Tím se v reklamě zároveň objevuje mužský rodový stereotyp potřeby sounáležitosti s přáteli. Hasiči si na konci spotu plácají rukama na znamení, že něco dokázali a že se to povedlo, ale tento obraz zároveň i podporuje slova řečená s ním, a podprahově tak dává

---

<sup>56</sup> Gillette, čas 0:07 – 0:20

najevo, že si hasiči podávají ruce na znamení, že souhlasí s řečenou větou, že je prostředek prověřen jimi.

Celkově má reklama vyvolat pocit, že muži jsou ochránci všeho dobrého, že jsou to oni, kdo určují běh věcí a starají se, aby bylo všechno v pořádku a abychom mohli klidně spát, bez strachu z požárů a nemocí. Zobrazení mužů je zde tedy silně šablonovité. Podporuje všeobecné mínění, že muži ovládají svět, jsou silní, neohrožení, ovládají vše okolo sebe a že jsou dokonalými odborníky. Toto zároveň působí i na reklamovaný předmět, který tak přejímá vlastnosti těchto dokonalých specialistů a říká, že pokud budou i naprosto obyčejní muži používat tento deodorant, pak se i oni stanou těmito neohroženými pány světa, kterými každý muž díky stereotypním předsudkům touží být.

#### **4.3. Adidas**

Poslední reklama na deodoranty zaměřující se na mužské spotřebitele je od společnosti Adidas. A je založena na přenosu vlastností okrasného modelu na prostředek a z prostředku pak na koncového uživatele, který se použitím výrobku stane atraktivní pro dokonalou ženu.

##### **Zobrazení muže:**



**Obraz č. 10 - Adidas, čas 0:19 – Zobrazení ideálního muže, kterému se většina mužů chce podobat – úspěšný, mladý sportovec.**

Reklama zobrazuje jako okrasného modela známého sportovce, který je společností velice uznávanou hvězdou a v reklamě slouží jako zobrazení dokonalého – stereotypního muže. Je to bílý, velice úspěšný a populární sportovec, který má obdiv milionů žen. Je štíhlý, vysoký, módně oblečený, mladý a plný energie. Svého úspěchu zároveň dosáhl sám, bez cizí pomoci a je tudíž považován za velice schopného. Jeho osoba je v reklamě použita z čistě marketingové strategie. On sám nemá s produktem nic společného, ale je zobrazen jako jeho uživatel, a jeho vlastnosti tak na produkt přecházejí. Toto by nefungovalo

bez stereotypizaci mužského genderu. Pokud by tohoto muže totiž společnost nepovažovala za svůj ideál, těžko by mohl propagovaný produkt uspět. Dostáváme se tak do smyčky, kdy je reklamními specialisty vybrán jeden člověk, který má reprezentovat ideály společnosti a společnosti si z reklamního sdělení tyto ideály přejímá a ztotožňuje se s nimi.

Druhý muž, jenž se v reklamním spotu objevuje je relativně „obyčejný“. Vidí ovšem, že tento dokonalý model, kupuje reklamovaný produkt, a tak se rozhodne, že ho také vyzkouší a v tu chvíli na něj přecházejí vlastnosti modelu a on se stává naprosto dokonalým. Ačkoliv pravděpodobně nikdy předtím ve fotbalu nevynikal, je najednou schopný „hrát fotbal“ a pohazovat si s lahvičkou produktu. Z obyčejného člověka, který je zobrazován bez nějakých specifických vlastností, se najednou stává sám model a jeho osobnost se začíná projevovat vlastnostmi spojenými s mužským genderem. Je z něj najednou atraktivní sportovec, který svými kousky dokáže upoutat pozornost krásné ženy.



**Obraz č. 11 - Adidas, čas 0:17 – Z obyčejného muže se stává „dokonalý“ muž – stereotypní vyobrazení mužského rodu – mladý, vysoký, hubený, bílý, sportovně založený muž.**

Pozice obou mužů opět podporuje klišé spojená s jejich rody. Oba jsou zobrazeni povětšinou celí, aby tak dokázali svoji autoritativnost a schopnost ovládat své prostředí a celou situaci. Pokud by deodorant z police spadl normálnímu člověku, těžko by si s ním



dokázal takto dokonale pohnout a nic při tom nerozbít. Tento muž, jelikož je ale dokonalý, ho dokáže přímo přihrát do košíku krásné ženě. Tím se projevuje stereotyp, kdy muž musí vše bez náznaku jakékoliv pochybnosti či nervozity zvládat a plně ovládat nejen sám sebe, ale především své prostředí, které je tu pro ně.

Zároveň je zde anticipována jakási soutěživost obou mužů, kdy jeden je profesionální fotbalista, ale druhý muž se mu postaví a dokáže předvést něco, nad čím se i specialista pozastaví a souhlasně mu přitaká (viz obraz Adidas, čas: 0:26). Dalo by se říci, že muži soutěžili o ženinu přízeň. Soutěživost je přisuzována pouze mužskému genderu, čímž docházíme k dalšímu stereotypu.

Zobrazení známého fotbalisty v prvních obrazech reklamního spotu má u diváků navodit pocit, že daný člověk ví, co je pro ně dobré. Je to vrcholový sportovec, specialista ve svém oboru, a pokud tento specialista nakupuje daný produkt, určitě ví proč. Tento model tedy podporuje spjatost mužů s rolemi specialistů a odborníků, protože muž by neměl být nikdo, dle klasických klišé musí muž vždy vyzařovat schopnosti a dovednosti.

Produkt je v této reklamě opět zobrazován na pozadí mužské dokonalosti, nikoliv jako prostředek k dosažení této dokonalosti. Tím je jasně dána najevo mužská nadřazenost, samostatnost a nadhled. Muž ke svému životu nepotřebuje nic, jelikož má vše co chce, je soběstačný a schopný a nepotřebuje berličky k tomu, aby byl dokonalým.

### **Zobrazení ženy:**

Žena je v reklamě zobrazena opět pouze na krátký moment, ale i tento pohled odhaluje stereotypizaci. Ačkoliv jí naprosto náhodou přiletí do nákupního košíku odkopnutý deodorant, nic proti tomu neodmítá, přijímá to a vypadá dokonce pobaveně a potěšeně mužovým kouskem. Žena tak opět symbolizuje typická klišé spojená se svým rodem. Je klidná, tolerantní, obdivuje muže a je pasivní.

Ženino tělo je zde také předobrazem stereotypů s ní spojených. Je to mladá, bílá, štíhlá žena, ze které vyzařuje elegance a i určitý druh sexappealu. Svoji pozornost se typicky

nezaměřuje na předmět, který by ji logicky měl více upoutat, ale hledí na muže. Čímž mu přiřazuje větší důležitost a dává mu najevo svůj obdiv.

Částečně bychom v tomto spotu mohli ženu vidět i jako bezmocnou, protože není schopna a ochotna udělat nic proti mužově drzému gestu. Toto je zde patrné už ale pouze jako pozadí daného obrazu.



**Obraz č. 12 - Adidas, čas 0:25 – Typicky stereotypně zobrazená žena – mladá, štíhlá, usměvavá žena, která tolerantní i vůči úplně cizímu muži, který ji do košíku kopnut deodorant.**

#### **Audio-vizuální prvky reklamy:**

Celá reklama je doprovázena velice akční a jaksí hravou melodií, která má za úkol podporovat hravost spotu. Zároveň ale podporuje vyobrazení muže, jako akčního, soutěživého a sebevědomého sportovce. Doprovodná hudba by se do reklamy pro klasicky zdrženlivé ženy nehodila, protože by odporovala jejich stereotypu klidu a pohody.

Voice over je opět mužský a na konci mediálního sdělení nám říká, že jedině s tímto deodorantem se dá vyhrát. Čímž apeluje na typicky mužskou touhu soutěžit, vyhrávat a být autoritou.

Barevnost reklamy taktéž podporuje klišé spojená s mužským rodem. Nejsou zde jasné a zářivé barvy jako v reklamních sděleních pro ženy. Typickými barvami je šedá, černá, modrá, což jsou barevná spojení, jež obvykle evokují mužskost. Jedinou výraznou barvou, jež se v reklamě vyskytuje je zelená na produktu, což je ovšem pouze marketingový tah, jak upoutat zákaznickovu pozornost více na daný produkt.

I tato reklama tedy vyobrazuje stereotypy spojené s jednotlivými generovými rolemi a podporuje tak nerovnoprávnost a podřízenost žen mužům. Muže ukazuje jako schopné sportovce, plné energie, sebejistoty, ale i značné inteligence. Ukazuje, jak jsou schopni zvládat a ovládat naprosto vše, když jim je k tomu dána patřičná příležitost. Reklama zároveň podporuje stereotyp muže jako specialisty. Jeden je vyobrazen jako všeobecně známí specialista a ačkoliv by se dalo usuzovat, že druhý neznámí muž jím nebude, je jím také – což podporuje všeobecně vžitě názory o mužích a jejich profesích. Žena je v tomto mediálním sdělení ukázána také stereotypně. Je mladá, křehká, tolerantní a klidná a co více, plně obdivuje muže, i když je pro ni absolutně neznámým.

#### **4.4. Rexona**

Reklama na dámský deodorant značky Rexona je založena na prezentaci všeobecně známé herečky a jejího životního stylu. Herečka zde reprezentuje všeobecný náhled na ženskou vizáž a povahu, aby upoutala co nejvíce potenciálních zákaznic, které se s ní ztotožní a koupí si tak jí reklamovaný produkt.

Tato reklama je jako většina založena na stereotypizaci všeobecného pohledu na ženu. Zobrazuje ji jako elegantní, bílou, jemnou parádnici, jejíž hlavním zájmem je vypadat dobře, přitažlivě a oslnit co nejvíce lidí a zároveň se cítit příjemně.

#### **Audio-vizuální prvky reklamy:**

Audio-vizuálními prvky se tato reklama silně odlišuje od ostatních reklam na dámské kosmetické prostředky. Je laděna do tmavých barev. Obvykle jsou reklamní sdělení pro ženy reprezentována světlými a pastelovými barvami a jemnými tóny. Tato ale využívá spíše černé a šedé barvy, což je velice neobvyklé.

Hudba prolínající celé reklamní sdělení také není příliš typická pro reklamování ženských produktů. Je energická a lehce navozuje atmosféru napětí a spěchu. Klasická reklama zaměřená na ženy podobných stylů hudebních doprovodů příliš nepoužívá. Obvykle bývají reklamy podobného typu doprovázeny jemnou a odpočinkovou hudbou, která má navodit atmosféru uvolnění a klidu.

Řečová složka reklamy už ale není tak inovativní jako jiné její části. Voice over je sice ženský, což je velice netypické, ale používá slova stereotypně spjatá s ženskou genderovou rolí. V reklamním spotu jsou použita slovní spojení jako například: „.... Cítit se perfektně...“<sup>57</sup>, „... ukážu v dokonalém světle ....“<sup>58</sup>, „...chci být svá....“<sup>59</sup>. Tímto poukazuje na hlavní stereotyp spojený s ženskou genderovou rolí, a to ten, že ženin svět se skládá převážně

---

<sup>57</sup> Rexona, čas 0:05 – 0:09

<sup>58</sup> Rexona, čas 0:12 – 0:16

<sup>59</sup> Rexona, čas 0:19 – 0:21

z citových a emocionálních sfér a jejím hlavním záměrem je dobře vypadat a cítit se. V reklamních spotech pro muže zaznívají slova jako vítězství, úspěch, energie,... ta ale v reklamách pro ženy nenajdeme. Stereotypně vyobrazená žena nemá projevovat zájem o úspěch v širším záběru společnosti, ale má se zaměřovat na sebe samu a na svého muže. Ideální žena musí být krásná a pečovat o sebe, proto jsou v reklamních sděleních pro ženy častěji používána slova jako cítit se, být krásná a jejich nesčetná synonyma, která mají za úkol evokovat typickou, stereotypní ženu.

Co se týče akustiky a použití slov v reklamních sděleních, je zajisté zajímavé zmínit fakt, že v spotech zaměřených na ženy je častěji používáno oslovení pro třetí osobu. V reklamách pro muže je častěji používáno slovo já, kdežto marketingová sdělení zaměřená na ženy, manipulují spíše s přímým oslovováním spotřebitelek. To se projevuje tak, například v této reklamě, že je na jako závěrečná fráze použita věta: „A vy už jste dnes použila antiperspirant Rexona?“<sup>60</sup>. Marketingová sdělení tento prvek používají převážně z psychologických důvodů, a to proto, že ženy jsou považovány za citlivější a vnímavější ke svému okolí a mnohokrát dávají přednost jiným lidem před sebou samými. Tudíž je pro ně velice působivé, když reklama hovoří přímo, nezprostředkovaně k nim. Tím působí na jejich emocionální složku. Toto je také velice stereotypní. Nedá se říci, že by ženy byly více vnímavé k pocitům ostatních lidí, vnímají je velice podobně jako muži. Je to pouze přisouzeno jejich genderové roli, být chápavější a otevřenější vůči pocitům ostatních lidí.

Tudíž pokud shrneme audiovizuální složku této reklamy, tak silně, když pomineme řečovou složku, vybočuje z klasických kruhů a nepodporuje stereotypy spojené s ženami. Poukazuje, že i žena může být spojována s energickou hudbou a tmavými barvami, aniž by ztratila svoji přirozenou ženskost.

---

<sup>60</sup> Rexona, čas 0:23 – 0:28

### **Zobrazení ženy:**



**Obraz č. 13 – Rexona, čas 0:03 – Žena je v reklamě zobrazena v péči odborníků, čímž je vyobrazena její nesamostatnost a odkázanost na pomoc ostatních.**

U zobrazení ženy a jejího těla už tato reklama ale není tak inovativní jako v případě hudby, barev a prostředí.

Žena je zde vyobrazena jako křehké stvoření, které zasluhuje spoustu péče. To můžeme vidět znázorněné v obraze číslo 13, kdy je o ženu pečováno. Je malována, oblékána, má okolo sebe velké množství různých poradců, kteří ji radí a pomáhají vypadat dobře. Je zde nádherně vyobrazena šablona typické ženy a její obsese vlastním vzhledem. Panuje totiž všeobecný názor, že žena nemůže jít vynést z domu ani odpadky, aniž by nebyla namalovaná a oblečená do poslední módy.

Žena ve spotu je zároveň ukázána jako exemplární příklad bezmocnosti. Hned v prvních vteřinách reklamního spotu žena vystupuje z auta, a to za pomoci muže, který ji otevírá a přidržuje dveře, aby mohla v klidu a bez problémů vystoupit. V dalším záběru je vidět v doprovodu mužů, kteří ji chrání před ostatními lidmi. Na toto navazuje další obraz, na kterém je vidět, jak je žena líčena, a to opět za nutné asistence svého okolí. V reklamě je tedy silně podporován stereotyp nemohoucí, nesamostatné, bezmocné ženy, která potřebuje permanentní ochranu svého muže a okolí.



**Obraz č. 14 – Rexona, čas 0:01 – Zobrazení ženiny bezbrannosti, pasivity a závislosti – muž pomáhá ženě při vystupování z auta.**

Tím, že je v prvních momentech reklamy zobrazeno, jak je žena líčena, je dána najevo její křehkost, lehkost, něžnost, toto je spojeno s všeobecným faktem, že ženy musí být chráněny a obstarávány svým okolím, což je vysoce stereotypní nahlížení na ženský gender, protože žena je schopna se o svůj život postarat. Zároveň faktem, že o sebe nechává pečovat, naznačuje svoji pasivitu a poslušnost, kdy ostatní nechá, aby si s ní dělali, co uznají za vhodné.

Oproti tomuto, je ale žena vyobrazena v reklamním spotu jako pracující, nebo alespoň je spojována s určitou profesí, což lze oproti standardům většiny marketingových sdělení považovat za velice inovativní a průbojné. Žena dokonce není vyobrazena v profesi běžně spojované s ženským generovým rodem, jako je například učitelka, nebo zdravotní sestra. Ale je zde ukázána v roli herečky, s čímž je zároveň spojena i vysoká míra profesionality a úspěchu, což je u šablonovitého zobrazování žen velice neobvyklé.

### **Prezentace výrobku:**

Typické, pro reklamy, kde vystupují jako hlavní aktérky ženy a kde ženy prezentují propagovaný výrobek je, že když produkt představují, nedívají se přímo na něj, ale dívají se ven, jakoby z obrazu. Pokud v reklamním spotu vystupuje jako hlavní reprezentant muž, obvykle zaměřuje svůj pohled přímo na výrobek, čímž dává najevo jeho hodnotu. Nepotřebuje se vnučovat zákazníkovi a prezentovat výrobek přímo. Jelikož muž disponuje přirozenější a vyšší autoritou než žena, dává tím najevo své sympatie a svůj souhlas výrobku, a to je pro jeho prodej mužům naprosto dostačující. Muž nepotřebuje být přímo přesvědčován ke koupi, potřebuje důkaz, že produkt je jeho pozornosti a jeho peněz hoden, čehož reklama pro muže lépe dosáhne tím, že se muž, propagující danou věc, bude dívat na ni, než na diváky ven z obrazu.



**Obraz č. 15 – Rexona, čas 0:12 – Aby žena upoutala pozornost, dívá se jakoby ven z obrazu přímo na své diváky.**

U žen je tomu ale jinak. Typická žena potřebuje mít pocit, že je o ni pečováno a že je pozornost zaměřena přímo na ni, proto jsou reklamy pro ženy zaměřeny na prezentaci



„ven“, stejně jako je tomu u tohoto spotu. Žena propagující výrobek se při jeho popisu dívá ven na své diváky, nikoliv na předmět. Je to zároveň spojeno i s přisuzováním autority, jelikož s ženou se nepojí tolik úcty, jako s muži, a proto její zaměření se na produkt by nemělo takovou váhu, jako když stejné gesto udělá muž. Toto je spojeno se stereotypy a se sociální pozicí ženy a muže ve společnosti. Kdy je žena stereotypně nazírána jako slabší a méně autoritativní.

### **Fragmentace ženského těla:**

Velkým fenoménem spojeným s reklamními spoty pro ženy je Goffmanova studie<sup>61</sup> a jeho teorie fragmentace ženského těla. Toto mediální sdělení je zářným příkladem podporujícím tuto teorii. Ženino tělo není v obraze ani jednou vidět celé. Na některých záběrech je tělo vidět od pasu výše, ale na většině je zobrazeno pouze od ramen nahoru, což je pro prezentaci ženského těla velice typické a stereotypní. Je tím podpořen ideál ženské křehkosti a zranitelnosti. Přičemž je toto spojeno i s projevem autority, kdy je s ženami spojeno klišé, že neovládají svoje okolí a prostor okolo sebe tak dokonale jako muži. Zároveň se tímto dává na obdiv ženina krása, která je s ní primárně spojena. Fragmentace jejího těla dává vyniknout jejím přednostem a poukazuje na ženinu dokonalost, které dosáhla používáním reklamovaného produktu.

### **Rexona - závěr:**

Reklama na dámský deodorant Rexona je v mnohých ohledech velice inovativní a neodpovídá standardům klasické reklamy a jejímu stereotypnímu vyobrazení ženy a ženského genderu. Toto se týká převážně užití barev, navozené atmosféry reklamy a zobrazení ženy jako profesionálky, což je velice inovativní a od tvůrců reklam odvážné, protože boří zaběhnutá klišé o vyobrazení žen v reklamách. Nespoléhají se na stereotypní

---

<sup>61</sup> GOFFMAN E. Gender advertisements. 1987, str. 29

vyobrazení ženské osobnosti a podporují moderní, nestereotypní ideu ženy, jako bytosti rovnocenné mužům.

Oproti tomu se ale do opozice staví obvyklá klišé, že aby byla žena dokonalá, musí být mladá, elegantní, štíhlá a musí reprezentovat krásu. Dále je velice stereotypní vyobrazení ženy, které velice záleží na vlastním vzhledu, což je naznačeno jejím líčením v průběhu spotu. Šablonovité je i spojení ženy s emocemi a pocity a s deficitem autority, kdy se kvůli propagaci produktu musí její pohled zaměřovat ven z obrazu. Takže ačkoliv má reklama některé výrazně inovativní prvky, stále ještě používá mnoho stereotypů spojených s ženskou genderovou rolí.

#### **4.5. Rexona – troufni si do černé**

Druhou reklamou propagující ženské deodoranty je opět Rexona, tentokrát ale nabízející produkt s jinými specifickými vlastnostmi. Reklama nepropaguje deodorant jako takový, to se dělo v dříve zmíněném spotu, tentokrát se marketingový specialista zaměřili na fakt, že typická (stereotypní) žena je silně zaměřená a svůj vzhled a vizáž. Reklama tak propaguje schopnost deodorantu být „neviditelný“.

Tato reklama, ovšem oproti předchozímu spotu na stejnou značku, plně pracuje se stereotypy spojenými s ženskou genderovou rolí. Vyobrazuje ženu jako parádnici, které jde hlavně o to vypadat dokonale, mít krásné šaty a být bez jediné chybičky.

#### **Audio-vizuální prvky reklamy:**

Celý reklamní spot je doprovázen hudebním podkladem, který byste v reklamě na mužský prostředek hledali stěží. Reklama je doprovázena jemnou francouzskou hudbou, která má za úkol podpořit ženinu smyslnost a jemnost a v rámci děje reklamy i její určitou hravost. Použitá hudba je stereotypně spjata s jemnou ženskou povahou, s její křehkostí, emocionalitou a šarmem.

Užité barvy jsou také plně v souladu se ženskými rodovými stereotypy. Jsou zde užité převážně jemné pastelové barvy a bílá barva, jež evokuje čistotu, nevinnost a křehkost, tak typicky spojovanou s ženskou genderovou rolí.

Jako jediný nestereotypní prvek reklamy lze spatřovat ženský voice-over a slova, která jsou v reklamním sdělení použita. Verbálně zde nejsou vůbec naznačeny city ani jinak emocionálně zabarvená slova, tak šablonovitá pro ženy. Zato ale konečná věta „Troufni si do černé – Rexona, nezradí tě.“<sup>62</sup> je klasickým prvkem reklam pro ženy. Opět je zde zaměření se na ženskou schopnost empatie a reklama tak používá slova TY, stejně jako tomu bylo u předchozího spotu.

---

<sup>62</sup> Rexona – troufni si do černé, čas 0:26 – 0:31

### **Zobrazení ženy:**

U tohoto mediálního sdělení lze vyjmenovat hned několik stereotypních vyobrazení ženina těla a ženy samotné, protože tento spot je jich doslova plný.



**Obraz č. 16 - Rexona, troufni si do černé, čas 0:02 – Vyobrazení typicky stereotypní ženy, mladá, bílá, elegantní, krásná, ...**

Jako první se zaměříme na vyobrazení ženina těla, které zde přímo srší stereotypy. Žena je v obraze vidět jako mladá, bílá, jemná, elegantní, šarmantní a smyslná bytost, která vystavuje na obdiv převážně svůj vzhled, nikoliv jiné vlastnosti či dovednosti, což je pro s ženskou genderovou rolí neodmyslitelně spjato. S ženskou genderovou rolí se ve většině případů nepojí žádné hlubší psychické či fyzické vlastnosti, to je výsadou mužského genderu. Žena je obvykle vyobrazována jako bezduchá bytost, jejíž hlavní funkcí je být ozdobou.

S ženskou genderovou rolí se v reklamních sděleních stereotypně pojí i jistá neaktivnost, která je ukazována tak, že žena není obvykle vyobrazena v žádné pracující roli. Nejinak je tomu i v tomto reklamním spotu. Jedinou ženinou prací a zájmem vyobrazeným

v tomto spotu je její vzhled a problém, jak vyřešit, aby byla co nejkrásnější a nejpřitažlivější. Obvykle jedinými zaměstnáními, se kterými jsou pracující ženy spojovány, jsou role ženy v domácnosti, sekretářky, učitelky nebo přinejlepším zdravotnice, v této reklamě není žena ale vyobrazena ani v jedné z těchto rolí, je ukázána pouze na pozadí své marnivosti pro krásu. S tímto vyobrazením se opět pojí stereotyp vyobrazování ženy jako bezduché a bezcharakterní bytosti.

Dalším prvkem této reklamy je opět fragmentace ženského těla a s ním spojená Goffmanova studie. Ženina postava je ukázána celá pouze ve dvou obrazech. V jednom případě se jedná o odkaz na ženinu celkovou krásu a na to, jaký vliv na ni mělo požití produktu. Tento obraz se ve většině případů dává na začátek reklamního sdělení, zde se ale nachází na konci a reklama tím tak trochu vybočuje z řady ostatních. Žena je na konci spotu vyobrazena jako samostatný člověk, který je schopný se o sebe postarat a nepotřebuje k tomu ničí oporu, což je velice neobvyklé. Reklama tímto ukazuje ženu v novém světle, oproštěnou od stereotypů, že by ji měl v takovéto situaci doprovázet muž. Jediné co kazí celkový dojem, je předpokládaný směr ženinych kroků, které s jistotou směřují do náručí nějakého muže, pravděpodobně toho, který ji dané šaty poslal.



**Obraz č. 17 - Rexona, troufni si do černé, čas 0:25 – Netypické vyobrazení samostatné, sebevědomé ženy.**

Druhé vyobrazení celého ženina těla už není tak inovativní. Žena je vyobrazena celá pouze z důvodu, že se v obraze vyskytuje také muž a že by vyobrazení pouze části jejich těl odkazovalo k jakési intimitě a spojení, což není účelem. Ženino tělo je zde tedy vidět celé pouze z ryze praktických důvodů pro naznačení jejího vztahu k danému muži a nelze tedy tento obraz absolutně brát jako atypický nebo inovativní. Jediné, co by na tomto vyobrazení stálo za zmínku je fakt, že ženin sociální status je pravděpodobně vyšší než mužův. Muž je zde vyobrazen jako poslíček hotelové služby, tudíž toto nelze považovat za velice prestižní povolání, kdežto u ženy je anticipováno postavení z vyšších sociálních vrstev, a to především díky jejímu odívání, stylu chování a tomu, že si může dovolit pobyt v tak noblesním hotel, kde funguje pokojová služba.



**Obraz č. 18 – Rexona, troufni si do černé, čas 0:05 – Zde je vyobrazení celého ženina těla pouze praktické, protože se žena vyskytuje v přítomnosti muže.**

S Goffmanovou studií se pojí ještě jeden velice zajímavý prvek, který se v tomto reklamním sdělení vyskytuje. Když žena rozbálí krabici s šaty, začne se jich jemně a něžně dotýkat. Tímto symbolizuje emocionalitu a jemnost tak typicky přisuzovanou ženskému genderu (viz. Obraz č. 18)



**Obraz č. 19 - Rexona, troufni si do černé, čas 0:09 – Jemné a něžné dotyky jsou dle Goffmanovi studie stereotypně spojeny s ženským genderem.**

Na rozdíl od předchozí reklamy, se v tomto spotu ale žena nedívá přímo ven z obrazu, když propaguje výrobek, ale to lze přičíst faktu, že tato žena sama výrobek nepropaguje a nedrží ho v ruce. Reklamovaný produkt je přímo zmíněn až ke konci spotu, kdy už se s ním nepojí obraz žádného těla ani žena samotná.

Za velice zajímavý obraz (viz. Obraz č. 18.) lze ale považovat moment, kdy žena svlékne muže, aby na něm mohla deodorant otestovat a zjistit tak, který je pro ni ten pravý. Porovnávání produktů se v reklamách pro ženy obvykle nevyskytuje, natož jeho testování, to bývá spíše doménou spotů pro muže. Ale na tento obraz lze nahlížet ze dvou stran. Z jedné, jako na určitou emancipaci reklam pro ženy, kdy je jim předkládán určitý „výzkum“ produktu, ale na stranu druhou lze tento akt vykládat i jako závislost na mužích. Protože žena by bez mužovi pomoci nezjistila, jaký dopad budou mít tyto dva produkty na její vzhled. V tomto případě je tedy velice složité určit, zda se jedná o inovativní vyobrazení ženina zájmu o fakta, nebo opět pouze o vyobrazení stereotypní závislosti na mužích. V jednom obraze se ovšem vyskytuje jasná inovace, když je muž vyobrazen v podruží ženy – a to ve chvíli, kdy z něj žena těsně před pokusem s deodoranty svléká jeho oděv. Toto se v běžných reklamách nestává, jediné, co kazí dojem naprostého odstoupení od stereotypů

ženského genderu je fakt, že muž v daném obraze není muž v pravém slova smyslu, je to spíše mladý chlapec, nebo podle studie, jež ve své knize zmiňují Curran a Renzetti, muž typu Himbo. Tedy muž, jež není ve skutečnosti považován za muže, ale za jakousi zženštilou a zjemnělou bytost původně mužského pohlaví. Tento fakt inovativnost obrazu značně snižuje.<sup>63</sup>



**Obraz č. 20 – Žena ovládající muže, nestereotypní vyobrazení ženského genderu.**

### **Rexona, troufni si do černé – závěr:**

Ačkoliv by se reklama mohla v některých jejích aspektech zdát velice inovativní a průbojná, není tomu tak. Vyobrazených stereotypů je zde daleko více než oněch inovativních prvků, a spot tak celkově působí velice stereotypně. To se týče převážně vyobrazení ženského těla, ženiny role v společnosti, barevných spojení a doprovodné hudby. Jemnost a něžnost je zde udávána jako hlavní ženina vlastnost, což je velice šablonovité vyobrazení. Ženina obsese krásnými šaty

---

<sup>63</sup> RENZETTI C.M. – CURRAN D.J. Ženy, muži a společnost. 2003, str. 201 - 202



#### 4.6. Fa active pearls

Poslední reklamou, kterou se v této práci budeme zabývat, je spot na deodorant značky Fa, reklamující prostředek s názvem Active pearls. V porovnání s předchozími dvěma reklamami je tato asi nejštědrější, co se týče stereotypů spojených s ženskou genderovou rolí. A to ať už se vyobrazená klišé týkají barev, ženina těla nebo vyobrazené ženiny sociální role.

#### Audio-vizuální prvky reklamy:

Reklamy pro ženy se vyznačují tím, že používají jemné, světlé a pastelové barvy a toto reklamní sdělení je toho zářným příkladem. V reklamě není užito žádných tmavých nebo příliš sytých barev, spot je tak barevně laděn na genderovou stereotypizaci ženy. V reklamě se typicky vyskytují barvy jako je bílá, růžová, fialová a tělové barvy. V reklamě pro muže bychom toto barevné ladění nikdy neviděli, protože pro ty jsou genderově příslušné jiné barvy a hlavně agresivnější odstíny.



Obraz č. 21 – Fa active pearls, čas 0:13 – Barevné ladění reklamy je plně v souladu s genderovými stereotypy spojenými s ženou.

Hudební a zvukový doprovod tohoto marketingového sdělení je skoro nepatrný, a pokud se na něj přímo nezaměříme, skoro ho nevnímáme. Hlavní zvukovou stopu zde zaujímá mužský voice-over. Zde se dostáváme k typické reklamě pro ženy, kdy je používán mužský hlas, aby reklama působila serióznějším dojmem. Ženský doprovodný hlas nemá dle mnoha marketingových specialistů takovou autoritu jako mužův, a proto je ho využíváno, aby se reklamě dodalo na přesvědčivosti. Mnoho marketérů ale od tohoto trendu v dnešní době upouští, což můžeme sledovat na faktu, že ze tří nejčastěji vysílaných reklam na ženské deodoranty, dvě používají ženský voice-over, čímž podporují sociální pozici žen a staví ji do pozice více rovné mužům.

Hudba na pozadí také plně ladí se stereotypy spojenými s ženským genderem. Je jemná, lehká a navozuje pocity jistoty a klidu, které jsou pro stereotypy s ženami tak klasické. Zvýrazňují tak jim šablonovitě přisuzovanou bezstarostnost, lehkost, klid, emocionalitu.

Slovní spojení užitá v reklamě jsou také typicky spojována s ženskou rodovou rolí. V reklamě zaznívají slova jako „... pocit suché pokožky...“<sup>64</sup> a „...pro pocit příjemné svěžesti.“<sup>65</sup>. Toto jsou slovní spojení typicky apelující na stereotypní ženu, protože ta je emocionálně laděna a chce vypadat svěže, protože to je pocit spojený s mládím. Slovní spojení vyskytující se v reklamním sdělení se tak zaměřují na stereotypně nahlíženou ženu.

### **Zobrazení ženského těla:**

Žena je v reklamě opět vyobrazená s klasicky stereotypním tělem. Je to mladá, vysoká, štíhlá běloška, jejíž tělo má naprosto ideální proporce a nikde ani gram tuku navíc, je přesně taková, jak by chtěla vypadat většina žen, ale jak jich nevypadá ani půl procenta populace. Jedná se o silně šablonovité vyobrazení ženské krásy.

---

<sup>64</sup> Fa active pearls, čas 0:07 – 0:09

<sup>65</sup> Fa active pearls, čas 0:14 – 0:16



**Obraz č. 22 – Fa active pearls, čas 0:12 - Mladá, štíhlá, světlavá běloška – ryzí stereotyp spojený s ženami.**

V reklamách pro ženy se obvykle nevyskytuje vyobrazení pohybu a sportu. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že tato reklama anticipuje určitou aktivitu, není tomu tak. Spot sice pracuje s aktivní ženou, ale žena je zde vyobrazena spíše jako silně pasivní a nehybná. Jediný, kdo v reklamě vykonává určitý pohyb je muž, který v počátku reklamy ženu k pohybu nutí, to můžeme krásně vidět v obraze číslo 23. Muž se snaží strhnout ženu do běhu, tak se ale ani nehne a na něco v dále ukazuje. V příštím záběru, kdy by se dalo očekávat, že s ním žena někam poběží, se ale nechává strhnout na zem a k žádnému pohybu u ní nedojde. Tím se potvrzuje stereotyp spojený s ženskou genderovou rolí, a to ten, že žena je pasivní a klidná. Svým pádem do mužovy náruče, pak potvrzuje další klišé, že potřebuje být chráněna, protože je křehká a zranitelná.



**Obraz č. 23 – Fa active pearls, čas 0:12 – Ačkoliv je reklama založena na vyobrazení aktivní ženy, žena sama ve spotu žádnou aktivitu nevykazuje.**

Dále zde můžeme najít známky podpory Goffmanovi teorie fragmentace ženského těla. Sice zde tento jev není tolik patrný, jako v jiných spotech, ale v polovině obrazů je žena vyobrazena jen z části. Důvodem, proč je v této reklamě ženino tělo vidět celé častěji než v předchozích spotech je, že se vyskytuje po boku muže. Muži bývají častěji vyobrazováni celí, proto se zde i žena vyskytuje častěji neskrytá.

Zároveň ale s výskytem muže v reklamě je snižována ženina autorita, samostatnost a nezávislost. Muž je v průběhu celé reklamy vyobrazen jako vůdčí osobnost a autorita celého dění, jelikož on rozhoduje, kam společně poběží. Ale hlavním důkazem mužovy autority je jeho vyobrazení v pozici nad ženou (viz obraz č. 23). Jasně je tím naznačena jeho nezpochybnitelná autorita a schopnost ovládat situaci. A zároveň se tím v obraze projevuje šablonovitá ženská slabost, podřízenost a poddajnost mužů a tím i konflikt a diametrální odlišnost jednotlivých genderových rolí muže a ženy.



**Obraz č. 24 – Fa active pearls, čas 0:08 – Muž vyobrazený v pozici nad ženou je jasným zdrojem autority a nadřazenosti, které jsou hlavními stereotypy mužského rodu.**

### **Fa active pearls – závěr:**

Reklama Fa active pearls je určena přímo ženám, aby pasovala na jejich rodové stereotypy a podporovala je. Žena je zde vyobrazena jako mladá a krásná, muž taktéž... z obou přímo září pocit štěstí a spokojenosti. Reklama nemá žádný hlubší smysl, má pouze zapůsobit na ženské emoce a podpořit stereotypy, jež se sebou mají ženy spojené. Na tomto marketingovém sdělení je krásně viditelný diferenciováný marketingový přístup k ženám a mužům. Reklamní sdělení pro muže by nikdy nemělo podobný emocionální náboj, či barevné ladění.

## **ZÁVĚR**

Na jednotlivých reklamách jsme demonstrovali rozdělení společnosti na mužský a ženský svět a s ním spjaté vzory chování, jednání a myšlení a jak nám jsou tyto vzory reprezentovány médii. Na rozboru reklam se potvrdila teorie, jež byla v počátku práce naznačena, a to ta, že i přes moderní společnost a boj za ženská práva a rovnou pozici žen ve světě, jsou v mediálních sděleních stále přítomny mnohé stereotypy. Situace je sice o mnoho lepší než před pár lety, protože mnoho reklam už od zažitých obyčejů upouští, ale i tak v nich jsou mnohé stereotypy ještě silně zakořeněny.

Jako klasický stereotyp spojený s ženami se ukázalo pojetí krásy, které je stále stejné. Žena by i v dnešní osvícené společnosti měla být neustále mladá, se sportovní postavou, za každé situace elegantní a něžná. Je s ní neustále spojována šablona citů a emocionality, a to i přes psychology všeobecně uznávaný fakt, že i muži mají city. Neustále se v reklamních spotech projevuje Goffmanova fragmentace ženského těla, aby se tím odkázalo na jeho jemnost, dokonalost a křehkost. Nejzkratnějším přístupem k ženám je ale jejich postavení vůči muži, kdy jsou ženy stále zobrazovány na nižších pozicích a s menší autoritou. Ale i přes tyto mnohé šablony, jsou reklamy pro ženy více přístupny odprošťování se od vžitých stereotypů a jsou tak daleko inovativnější než marketingová sdělení pro muže.

Reklamní spoty pro muže jsou, stejně jako pro ženy, plné starých klišé. Podle nich by měl každý muž být mladý, štíhlý, nezávislý, sportovně založený a zároveň by ale měl mít pod čepicí a nebyť hloupý, což se pojí s jeho rolí v zaměstnání, kde by měl být nejlépe na nejvyšší vedoucí pozici. Muž by měl neustále oplývat energií, měl by oslňovat a ochraňovat ženy a být jim v jejich labilním a emocionálním světě oporou. Ideální reklamní muž by měl plně ovládat celý svět, který mu je k dispozici a trvale ho přetvářet k obrazu svému. Reklamní sdělení pro muže jsou plná těchto svazujících, a pro muže občas deprimujících, stereotypů. Zároveň jsou daleko častěji vyobrazovány než stereotypy spojené s ženskou genderovou rolí, protože reklamy pro muže nejsou tak inovativní. Toto je způsobeno dalším stereotypem spojeným s rodovými rolemi, a to s tím že žena, která je více emocionální a dokáže se vcítit do druhých, je schopna lépe akceptovat změnu ve svém životě a přijmout do něj něco nového, ale to už bychom se opět zamotávali do klubka ovlivňování reality médii a médii realitou.

Naše společnost je tvořena muži a ženami a ať si to chceme nebo nechceme připustit, už na první pohled existují mezi muži a ženami nesporné rozdíly, a to jak na poli biologickém, tak v oblasti týkající se hodnot, pohledu na svět, zvyků, spotřebního chování a v mnoha dalších ohledech. A ať bychom se snažili jakkoliv, nikdy nestvoříme genderově univerzální reklamu, protože tyto rozdíly se chtě nechtě promítají i do produktů, které jsou těmto dvěma odlišným skupinám nabízeny. Reklamě tak nezbyvá nic jiného, než ať už záměrně nebo nezáměrně pracovat s těmito rozdíly týkající se mužů a žen, a do jisté míry tak podporovat tyto rozdílnosti a vytvářet univerzální vzory a stereotypy, protože v jednom spotu nelze jednou televizní kamerou zabrat celou problematiku rozpoložení společnosti. Ačkoliv se v dnešní době díky rozvoji gender marketingu snaží mnoho společností být co nejvíce genderově neutrální, nikdy nemá šanci dosáhnout úplné neutrality, protože vždycky tu budou ženy a muži, mezi kterými budou rozdíly, třebaže časem se tyto rozdíly budou jistě zmenšovat, ale nikdy nemůžou zcela vymizet.

Reklama je účinná proto, že nabízí zkratku ke stylu, se kterým se ztotožňujeme, předkládá nám způsob, jak rychle a efektivně dosáhnout toho, čeho chceme – například být krásní, uznávaní, mít kariéru a podobně – a to pouze tím, že si koupíme tento jediný a správný produkt. Nabízí nám něco, čeho můžeme v normálním životě dosáhnout pouze tvrdou prací, odříkáním, studiem, reklama nám to ovšem nabízí teď hned a tady a jelikož dnešní doba je uspěchaná a většina lidí chce mít své touhy splněné i bez větší námahy, často tak reklamě podlehne, ztotožní se s ní a s produktem, jež nabízí, ztotožní se se stereotypem. Ale skutečný svět je bohužel jiný a na to musíme pamatovat, protože tím, že si koupíme tento deodorant, se z nás rozhodně nestanou krásní a vždy úspěšní lidé.

Stereotypy zobrazené v reklamách ale nemusejí být vždy špatné, pro člověka je to i jistá nutnost, aby byl schopen se orientovat ve všedním a každodenním světě a nemusel nad každým podnětem znovu a znovu pracně přemýšlet. Stereotypy nám usnadňují život, ale nesmíme jim podlehnout a začít je brát jako životní pravdu.

## **LITERATURA**

- BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CLOW, Kenneth E - BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9 (váz.).
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- Dívčí válka s ideologií : klasické texty angloamerického feministického myšlení. Vyd. 1. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998. 304 s. Studijní texty ; sv. 18. ISBN 80-85850-67-2.
- Gender a marketing. Praha : Gender Studies, 2008. 48 s. ISBN 978-80-86520-12-4 (brož.).
- GOFFMAN Erving. Gender advertisements. Vyd. 1. – New York: Harper torchbooks, 1987. 86 s. ISBN 0-06-9132076-5.
- KARSTEN, Hartmut. Ženy - muži : [genderové role, jejich původ a vývoj]. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 183 s. ISBN 80-7367-145 (brož.).



- KOBIELA, Roman. Reklama : 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. x, 161 s. Dostupné na internetu: . ISBN 978-80-251-2300-3 (brož.).
  
- KUBÁLKOVÁ, Petra. Gender a média. Policy paper, 2009, 3. číslo, ProEquality. Dostupné online: <http://www.proequality.cz/res/data/005/000666.pdf>
  
- KUBÁLKOVÁ, Petra. WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ Tereza. Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Praha: Otevřená společnost, 2009. - 89 s. ISBN 978-80-87110-16-4
  
- OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Vyd. 1. Praha : Portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6 (brož.).
  
- Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí. projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03, Praha, srpen 2003
  
- OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminismus. 1. vyd. Praha : Libri ; Praha : Slon, 2004. 158 s. Gender sondy ; sv. 1. ISBN 80-7277-263-5 (Libri : váz.).
  
- PŘIKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8 (váz.).
  
- RENZETTI, Claire M. - CURRAN, Daniel J. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2 (brož.).

- Ružový a modrý svet : rodové stereotypy a ich dôsledky. 1. vyd. Bratislava : Občan a demokracia : Aspekt, 2003. 290 s. ISBN 80-89140-02-5 (brož.).
- TANNEN Deborah. Gender and discourse. Vyd. 1. - New York: Oxford University Press, 1996. 229 s. ISBN 0195089758.
- VALDROVÁ, Jana. Gender a spoločnosť : [vysokoškolská učebnica pro nesociologické smery magisterských a bakalárskych študií]. Vyd. 1. V Ústí nad Labem : Univerzita J.E. Purkyně, 2006. 236 s. Skripta. ISBN 80-7044-808-3 (brož.).
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5 (váz.).
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9 (váz.).
- VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 221 s. Expert. ISBN 80-247-9067-X (váz.).
- VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2003. 122 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5 (brož.).
- WOLF, Naomi. Mýtus krásy : ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. 1. vyd. Bratislava : Aspekt, 2000. 337 s. (Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt) ISBN 8085549158 (brož.).
- WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. Gender a reklama. Policy paper, 2009, 2.číslo, ProEquality. Dostupné online:  
<http://www.proequality.cz/res/data/005/000667.pdf>

- ZÁBRODSKÁ, Kateřina. Variace na gender : poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita. Vyd. 1. Praha : Academia, 2009. 197 s. ISBN 978-80-200-1752-9 (brož.).
- Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín : Verbum, 2010. 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1 (brož.).